

Organizația Națiunilor
Unite pentru Educație,
Știință și Cultură

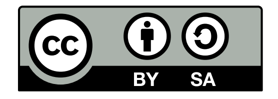
JURNALISM, 'FAKE NEWS' & DEZINFORMARE

Manual pentru educația de media și învățământul jurnalistic

Seria UNESCO pentru învățământul jurnalistic

Publicat în 2021 de UNESCO și de Universitatea din București

ISBN: 978-92-3-000134-6



Titlul original: Journalism, "Fake news" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Publicat prima data în 2018 de către Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO), 7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.

Editori: Cherilyn Ireton și Julie Posetti

Co-autori: Julie Posetti, Cherilyn Ireton, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Magda Abu-Fadil, Tom Trewinnard, Fergus Bell, Alexios Mantzarlis

Cercetare suplimentară: Tom Law

Design grafic: Mr. Clinton
Coperta: Mr. Clinton
Ilustrațiile: UNESCO, First Draft și Poynter
Typeset: Universitatea din București
Tipărit de: Universitatea din București

Tipărit în România

Versiunea în limba română a acestei publicații a fost produsă cu sprijinul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, România.

Pentru versiunea în limba română

Traducere și paginare:
Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București

Asist univ. dr. Gheorghe Anghel, lector univ. dr. Anca Anton, lector univ. dr. Alexandra Bardan, lector univ. dr. Antonia Matei, lector univ. dr. Anamaria Nicola, asist univ. drd. Bogdan Oprea, prof. univ. dr. Raluca Radu
Studenții: Amira- Maria Andronic, Lavinia Arnăutu, Alina Bacău, Emilia Bălan, Andreea Monica Buinoschi, Alina Canciu, Maricica Ciubara, Mădălina-Ioana Coadă, Cosmin Alexandru Cotolan, Maria Sara Crăciun, Adriana-Maria Dinu, Denisa Gabriela Dragne, Irina Alexandra Drăgan, Denisa Ștefania Enișor, Nicoleta Fleican, Lavinia-Cosmina Florea, Denisa-Ionela Fortu, Emanuela Hermeneanu, Denisa Iancu, Sorina Maria Ionașcă, Bianca Georgiana Iosef, Anda Corina Lepădatu, Roxana Andreea Lupu, Nadia Miftode, Ana Maria Mihai, Ioana-Maria Mihai, Teodorescu Mihai, Adelina Miron, Liliana Miron, Nicușor Mitrea, Evelyne Munteanu, Iulia-Bianca Munteanu, Gabriela-Lucia Neagu, Denis Iulian Nistor, Alexandra Seia Novac, Istvan Opra, Alexandra Paraschiv, Andra Mihaela Puiu, Anne-Marie Săvulescu, Narcisa Ramona Solomon, Denisa-Ioana Sora, Lavinia Stănoiu, Mirela Tănasă, Loredana Andreea Tănase, Mădălina-Elena Toma, Alexandra Maria Trandafir, Ionela-Claudia Tudor, Lucia Tudorache, Gabriela-Maria Țăpuru, Bogdan-Ionuț Voicu

Mulțumim colegelor noastre de la Universitatea „Ovidius" din Constanța, lector univ. dr. Alexandra Codău și conf. univ. dr. Raluca Petre, pentru sugestiilor lor privind versiunea în limba română a textului, pe care le-au făcut în calitate de evaluatori ai traducerii manualului *Jurnalism,* 'fake news' *și dezinformare*.



Organizația Națiunilor
Unite pentru Educație,
Știință și Cultură

Cherilyn Ireton
și Julie Posetti

Jurnalism, 'Fake News' & Dezinformare

Manual pentru educația media și învățământul jurnalistic

CUPRINS

ONLINE: Accesarea acestui manual online

Pentru a accesa cel mai bine notele de subsol și linkurile, vizitați: http://en.unesco.org/fightfakenews

CUVÂNT ÎNAINTE

UNESCO lucrează în scopul consolidării educației jurnalistice, iar această publicație este cea mai recentă contribuție dintr-o serie de resurse de ultimă generație.

Această lucrare face parte din „Inițiativa Globală pentru Excelență în Educația Jurnalistică" (*„Global Initiative for Excellence in Journalism Education"*), care este una dintre principalele acțiuni ale Programului Internațional UNESCO pentru Dezvoltarea Comunicării (IPDC). Inițiativa încearcă să abordeze predarea, practica și cercetarea jurnalistică dintr-o perspectivă globală, inclusiv prin promovarea exemplelor de bune practici la nivel internațional.

Așadar, acest manual încearcă să servească drept un model curricular relevant la nivel internațional, deschis pentru adoptare sau adaptare, care răspunde problemei globale reprezentate de dezinformarea cu scop strategic, cu care se confruntă societățile, în general, și jurnalismul, în particular.

Autorii manualului evită să considere că termenul „știre falsă" (*„fake news"*) are un înțeles simplu, general acceptat.[135] Asta deoarece termenul „știre" reprezintă informația verificabilă în interesul public, iar informația care nu îndeplinește aceste standarde nu merită eticheta de știre. În acest sens, *„fake news"* este un oximoron care prin el însuși subminează credibilitatea informației, care, cu adevărat, are ca standard caracterul verificabil și interesul public, mai precis știrea adevărată.

Pentru a înțelege mai bine cazurile care implică o manipulare exploatantă a limbajului și convențiile privind genurile jurnalistice de informare, această publicație tratează aceste acte de fraudă drept ceea ce sunt: o categorie particulară de informație inventată, care ia forme tot mai diverse de dezinformare cu scop strategic, inclusiv în formatele de divertisment de tipul memelor vizuale.

În această publicație, dezinformarea cu scop strategic (*disinformation*) este, în general, o sintagmă folosită pentru a face referire la încercările deliberate (adesea organizate) de a induce în eroare sau a manipula oamenii, oferindu-le informație incorectă. Acest lucru este adesea combinat cu strategii de comunicare paralele și interconectate și o suită de alte tactici, precum înșelarea sau compromiterea persoanelor. Informarea greșită, în mod neintenționat (*misinformation*) este o sintagmă folosită, în general, pentru a denumi informația care induce în eroare, creată sau diseminată fără intenții

135 Vezi Tandoc E; Wei Lim, Z & Ling, R. (2018). "Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions" în *Digital Journalism* (Taylor and Francis) Volumul 6, 2018 - ediția 2: 'Trust, Credibility, Fake News'.

manipulatoare sau malițioase. Ambele reprezintă probleme pentru societate, dar dezinformarea cu scop strategic este periculoasă în mod particular deoarece este mai mereu organizată, bogată în resurse și efectele ei sunt consolidate cu ajutorul unei tehnologii automatizate.

Furnizorii dezinformării cu scop strategic profită de vulnerabilitatea sau potențialul partizanat al receptorilor lor, pe care speră să-i implice ca amplificatori sau multiplicatori. În acest fel, ei speră să ne motiveze să devenim canale ale mesajelor lor, exploatându-ne înclinațiile pentru a distribui informația pentru o varietate de motive. Un pericol anume este că acest tip de *„fake news”* este cel mai adesea gratuit: mai precis, oamenii care nu au posibilitatea să plătească pentru jurnalism de calitate sau nu au acces la media de serviciu public independente sunt foarte vulnerabili la dezinformarea în scop strategic și informarea greșită, chiar dacă este neintenționată.

Răspândirea dezinformării în scop strategic și a informării greșite este posibilă tot mai mult prin intermediul rețelelor de socializare și al rețelelor de mesagerie, ceea ce aduce în discuție limitele reglementării și auto-reglementării companiilor care oferă acest tip de servicii. Prin prisma caracterului lor de platforme de intermediere, mai degrabă decât de creatori de conținut, aceste afaceri au fost până în prezent supuse unor reglementări lejere (cu excepția zonei drepturilor de autor). Însă, în contextul creșterii presiunii publice asupra acestor mediatori și ținând cont de riscurile aduse libertății de exprimare prin supra-reglementare, apar acțiuni intensificate - deși nu întotdeauna reușite - de auto-reglementare.[136] În 2018, Raportorul special al ONU pentru libertatea de exprimare și dreptul la opinie și-a concentrat raportul anual asupra acestei probleme, îndemnând companiile ce își desfășoară activitatea pe internet să învețe auto-reglementarea de la companiile media de știri și să se alinieze cu standardele Națiunilor Unite legate de dreptul de a comunica, a căuta și a primi informații.[137] Având în vedere evoluția rapidă a sistemului de măsuri adoptate la nivelul statelor și al companiilor comerciale, se creionează clar un rol important pentru jurnaliști și companiile media de știri în acest context, iar aici intervine manual pe care îl aveți în față.

Clarificarea termenilor

Dezinformarea și informarea greșită sunt ambele diferite de jurnalismul de calitate, care respectă standarde profesionale și de etică. În același timp, sunt diferite și de cazurile de jurnalism de calitate scăzută care nu reușește să livreze ceea ce promite. Jurnalismul

136 Manjoo, F. (2018). What Stays on Facebook and What Goes? The Social Network Cannot Answer. *New York Times*, 19 iulie 2018. https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-misinformation.html [accesat pe data de 20 iulie 2018]; https://www.rt.com/usa/432604-youtube-invests-reputable-news/ [accesat pe data de 15 iulie 2018]; https://youtube.googleblog.com/ [accesat pe data de 15 iulie 2018]; https://sputniknews.com/asia/201807111066253096-whatsapp-seeks-help-fake-news/ [accesat pe data de 15 iulie 2018].

137 Raportul realizat de Raportorul special pentru promovarea și protejarea dreptului la libertatea de opinie și exprimare. Consiliul Drepturilor Omului ONU, 6 aprilie 2018 A/HRC/38/35. https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/72/PDF/G1809672.pdf?OpenElement [accesat pe 20 iulie 2018].

de o calitate îndoielnică include, de exemplu, greșeli în continuu (necorectate) care apar dintr-o documentare insuficientă și o verificare superficială a informațiilor. Include senzaționalismul care exagerează, pentru a obține un efect, și selectarea hiper-partizană a faptelor în dauna corectitudinii.

Dar acest lucru nu înseamnă că există un ideal al jurnalismului care transcende toate narativele și punctele de vedere subînțelese și un jurnalism sub standarde care este colorat de ideologie. Mai degrabă ar trebui să semnalăm faptul că toate tipurile de jurnalism conțin o anumită raportare la realitate, iar problema jurnalismului de slabă calitate nu este existența acestei raportări, ci lipsa de profesionalism. Din acest motiv jurnalismul de calitate scăzută nu este unul și același cu dezinformarea și informarea greșită.

Cu toate acestea, jurnalismul de calitate scăzută permite uneori ca dezinformarea și informarea greșită să aibă ca punct de plecare știrile adevărate sau să se strecoare în interiorul sistemului de știri adevărate, de calitate. Însă cauzele și remediile pentru jurnalismul de slabă calitate sunt diferite de cele relevante pentru dezinformarea și informarea greșită. În același timp, este evident că avem nevoie de un jurnalism puternic și etic, ca o alternativă, un antidot pentru fenomenul de contaminare a mediului informațional, care duce, iminent, la un efect de devalorizare a știrilor.

În ziua de azi, jurnaliștii nu sunt doar privitori pasivi ce observă evoluția avalanșei dezinformării cu scop strategic și a informării greșite. Ei se regăsesc la rândul lor în fața acestei avalanșe[138]. Acest lucru înseamnă că:

- Jurnalismul se confruntă cu riscul de a fi înecat de cacofonii;
- Jurnaliștii riscă să fie manipulați de persoane ce încalcă etica relațiilor publice și încearcă să inducă în eroare și să corupă jurnaliști pentru a răspândi mesaje de dezinformare cu scop strategic[139];
- Jurnaliștii, din poziția lor de comunicatori care lucrează în serviciul adevărului, spunând inclusiv „adevărurile care deranjează", pot deveni ținte ale minciunilor, zvonurilor și farselor al căror scop este intimidarea și discreditarea lor și a jurnalismului lor, mai ales când munca lor amenință să-i expună pe cei care solicită și creează dezinformare cu scop strategic[140].

În plus, jurnaliștii trebuie să admită că, deși cel mai mare loc de răspândire a

138 În ciuda amenințării, potrivit unui studiu, redacțiile de știri dintr-o țară nu au sistemul, bugetul și personalul calificat necesare pentru a combate dezinformarea cu scop strategic. Vezi: Penplusbytes. 2018. Media Perspectives on Fake News in Ghana. http://penplusbytes.org/publications/4535/ [accesat pe 20 iunie 2018].

139 Butler, P. 2018. How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation. http://ijnet.org/en/blog/howjournalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation. Vezi și Modulul 3 al acestui manual.

140 Vezi Modulul 7

dezinformării cu scop strategic este reprezentat de platformele de social media, actori puternici se folosesc de îngrijorarea prilejuită de *„fake news”* pentru a constrânge media de știri autentice. Legi noi și stricte tratează instituțiile de presă ca fiind inițiatorii fenomenului, iar reglementări noi restricționează omogen toate platformele de comunicare și activitățile aferente, fără a face diferențe.

Astfel de reglementări, de regulă, se aliniază insuficient la principiile internaționale care cer ca limitările libertății de exprimare să fie demonstrabil necesare, proporționale și să aibă un scop legitim. Efectul lor, chiar dacă nu este întotdeauna cel dorit, este de a supune instituțiile corecte de presă unui „minister al adevărului”, cu puterea de a suprima informația din motive strict politice.

În contextul actual de dezinformare cu scop strategic și informare greșită, cel mai mare pericol nu este reglementarea nejustificată a jurnalismului, ci faptul că publicul și-ar putea pierde încrederea în toate tipurile de conținut - inclusiv în jurnalism. În acest scenariu, oamenii tind să considere drept credibil orice conținut care este validat de rețelele de socializare pe care le folosesc și care corespunde cu ceea ce simt - fără a mai trece totul prin filtrul gândirii raționale. Deja putem vedea impactul negativ al acestui fenomen în părerile publicului despre sănătate, știință, conviețuirea interculturală și statutul expertizei autentice.

Acest impact asupra publicului este, de asemenea, îngrijorător, în ceea ce privește alegerile, precum și în ceea ce privește ideea însăși a democrației, ca drept al omului. Ceea ce caută dezinformarea cu scop strategic, în special în timpul votării, nu este neapărat să convingă publicul să perceapă conținutul său ca fiind adevărat, ci să aibă un impact asupra stabilirii agendei (cu privire la ceea ce cred oamenii că este important) și să tulbure apele în zona informațiilor care sunt publicate, astfel încât să slăbească factorii care activează rațiunea în opțiunile de vot ale oamenilor[141]. La fel, problemele legate de migrație, schimbarea climatică și altele asemenea pot fi puternic afectate de incertitudinea rezultată din dezinformare și informarea greșită.

Aceste pericole sunt motivele pentru care confruntarea directă cu problema creșterii *„fake news*-ului” este imperativă pentru jurnalism și educația jurnalistică. În același timp, amenințările constituie și o oportunitate de a mări efortul pentru demonstrarea valorii presei. Ele oferă o șansă de a sublinia în practica profesională caracterul distinctiv al livrării de informație verificabilă și de opinie informată, în interes public[142].

141 Lipson, D (2018) Indonesia's 'buzzers' paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election, ABC News: http://mobile.abc.net.au/news/2018-08-13/indonesian-buzzers-paid-to-spread-propaganda-ahead-of-election/9928870?pfmredir=sm [accesat la data de 17 august 2018].

142 Vezi: Nordic Council of Ministers. 2018. Fighting Fakes - the Nordic Way. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/fighting-fakes-nordic-way [accesat la data de 12 iunie 2018].

Ce trebuie să facă jurnaliștii

În acest context, este momentul ca presa să navigheze mai îndeaproape pe standardele și etica profesională, să respingă publicarea informațiilor neverificate și să se distanțeze de informațiile care ar putea interesa un anumit public, dar care nu sunt de interes public, de interes cetățenesc.

Prin urmare, această publicație este, de asemenea, o reamintire oportună a faptului că toate instituțiile de presă și jurnaliștii, indiferent de înclinațiile lor politice, ar trebui să evite răspândirea accidentală și superficială a dezinformării cu scop strategic și a informării greșite. În multe instituții media de astăzi, eliminarea funcțiilor care asigurau verificarea informațiilor la nivel intern a dus, într-o oarecare măsură, la preluarea acestei activități de către „a cincea putere în stat", aceea a *bloggeri*-lor și a altor actori externi, care atrag atenția asupra greșelilor făcute de jurnaliști – deși verificarea se face după ce știrile au fost deja difuzate.

Acest fenomen emergent poate fi acceptat de mass-media ca fiind ceva menit să întărească interesul societății pentru informații verificabile. Jurnaliștii ar trebui să aducă munca grupurilor independente care se ocupă cu verificarea informațiilor în fața unor audiențe cât mai mari. Dar ar mai trebui să știe că acolo unde actorii externi demonstrează că există un eșec sistemic în cadrul unei instituții de știri date, acest lucru pune sub semnul întrebării, cel puțin, *brand*-ul respectivei instituții, ca sursă profesionistă de știri. Mass-media ar trebui să țină cont de faptul că orice corectură externă post-publicare nu poate deveni un substitut pentru procesele interne de control al calității. Jurnaliștii trebuie să se descurce mai bine și să-și facă treaba în mod corespunzător de la bun început, sau se va pierde posibilitatea de a avea o societate cu presă credibilă.

Pe scurt, un joc care are drept scop identificarea retroactivă a greșelilor de către supraveghetori externi nu este unul din care jurnalismul poate ieși câștigător. Jurnaliștii nu pot lăsa organizațiilor de verificare a informațiilor munca jurnalistică de a analiza afirmațiile îndoielnice făcute de surse (indiferent dacă acestea sunt raportate în presă sau dacă ocolesc jurnalismul și apar direct în *social media*). Abilitatea specialiștilor în știri de a merge dincolo de simplele declarații și de a investiga veridicitatea afirmațiilor făcute de personajele articolelor lor trebuie îmbunătățită.

De asemenea, jurnaliștii trebuie să identifice și să dezvăluie în mod proactiv noi cazuri și forme ale dezinformării cu scop strategic. Aceasta este o misiune extrem de importantă pentru instituțiile media și reprezintă o alternativă pentru inițiativele de reglementare a „*fake-news*-ului". Ca răspuns imediat la o problemă crucială și dăunătoare, acest fapt ar putea completa și consolida mai multe strategii pe termen

mediu precum educația în domeniul mass-mediei și al informării, care conferă audiențelor capacitatea să identifice știrile, dezinformarea cu scop strategic și informarea greșită. Dezinformarea este un subiect la modă, astfel că o discutare constantă a subiectului în presă va consolida efectul pe care jurnalismul îl are în societate.

Prin urmare, acest manual este un apel la acțiune. Este, de asemenea, o încurajare pentru jurnaliști să se angajeze într-un dialog societal despre modul în care oamenii, în general, decid asupra credibilității unei surse de informații și de ce unii dintre ei împărtășesc mai departe informații neverificate. Ca și pentru presă, pentru școlile de jurnalism și studenții acestora, pentru formatorii media și stagiarii lor, aceasta este o oportunitate majoră pentru o interacțiune civică puternică între ei și publicul larg. De exemplu, implicarea publicului (de tip *crowdsourcing*) este esențială dacă mass-media intenționează să descopere și să transmită informații despre dezinformarea cu scop strategic „de sub radar", care este răspândită pe mesageria socială sau pe e-mail.

Rolul UNESCO

Finanțat de UNESCO prin Programul Internațional pentru Dezvoltarea Comunicării (IPDC), această nouă resursă oferă o viziune unică și integratoare asupra diferitelor dinamici ale dezinformării cu scop strategic, împreună cu activități de dezvoltare a competențelor practice, complementare cunoștințelor și rațiunilor prezentate.[143] Inițiativa de față face parte din seria UNESCO dedicată încurajării unor performanțe optime și auto-reglementării de către jurnaliști, ca o alternativă pentru riscurile generate de intervenția statului în gestionarea problemelor percepute în sfera libertății de exprimare.

Publicația vine în urma a două lucrări anterioare ale UNESCO, „Jurnalism pentru o dezvoltare sustenabilă: Silabusuri noi" (*„Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi"*)[144] (2015) și „Un model de curriculum pentru educația în jurnalism: Compendiu de silabusuri noi" (*„Model Curriculum for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi"*) (2013). Aceste publicații, la rândul lor, sunt continuări ale influentului manual UNESCO „Un model de curriculum pentru educația în jurnalism" (*„Model Curriculum on Journalism Education"*)[145] publicat în 2007 în nouă limbi.

Alte publicații din cadrul UNESCO, relevante pentru educația și instruirea în domeniul jurnalismului, includ:

143 Cea de-a 61 reuniune a IPDC Bureau, în 2017, a decis să susțină Global Initiative for Excellence in Journalism Education prin crearea unei finanțări speciale dedicate dezvoltării unor noi cursuri pentru subiectele importante, actuale, din jurnalism. Progresul a fost raportat la cea de-a 62-a reuniune a biroului IDPC în 2018, care a decis apoi alocarea unei sume suplimentare pentru dezvoltarea acestor cursuri.

144 http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/teaching-journalism-for-sustainable-development/ [accesat la data de 12 iunie 2018].

145 http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/ [accesat la data de 12 iunie 2018].

- Model de curs despre siguranța jurnaliștilor (2017)[146]
- Terorismul și mass-media: un manual pentru jurnaliști (2017)[147]
- Schimbările climatice în Africa: un ghid pentru jurnaliști (2013)[148]
- Agenda mondială a jurnalismului investigativ (2012) [149]
- Ancheta bazată pe relatări: un manual pentru jurnaliștii de investigație (2009)[150]
- Relatarea conflictelor: ultimele noutăți; un curs pentru jurnaliști și profesori de jurnalism (2009)[151]

Fiecare dintre aceste publicații s-a dovedit valoroasă în zeci de țări din întreaga lume, unde profesorii de jurnalism și formatorii, precum și studenții și jurnaliștii și-au îmbunătățit practica în diferite moduri. În unele locuri, au avut chiar flexibilitatea de a crea programe întregi pe mai mulți ani, în conformitate cu noile cunoștințe și cu noua viziune; în altele, a fost vorba despre integrarea elementelor din resursele UNESCO în cursurile existente. Calitatea și coerența acestei noi publicații o propune drept o resursă la fel de valoroasă pentru cititori.

Întrucât UNESCO este o organizație interguvernamentală, aceasta nu se implică în geopolitica legată de contestarea informațiilor. După cum se știe prea bine, există diferite poziții publice și contra-poziții cu privire la dezinformarea cu scop strategic. Aceste discuții publice ar trebui să încurajeze citirea prezentului manual, precum și să inspire cititorii să ajute la adunarea unor dovezi suplimentare cu privire la diverse alte cazuri.

Între timp, evitând relativismul, manualul încorporează în paginile sale următoarele competențe, care constituie bazele de la care putem porni în a evalua și a acționa:

1. Conștientizarea faptului că știrile – care pot fi verificate și care sunt create de actori clar identificabili - sunt esențiale pentru democrație, dezvoltare, știință, sănătate și progresul uman,
2. Recunoașterea faptului că dezinformarea cu scop strategic nu este o problemă de neglijat, iar combaterea acesteia este esențială pentru mass-media,

146 https://en.unesco.org/news/unesco-releases-model-course-safety-journalists [accesat la data de 12 iunie 2018]

147 https://en.unesco.org/news/terrorism-and-media-handbook-journalists [accesat la data de 12 iunie 2018]

148 http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/climate-change-in-africa-a-guidebook-for-journalists/ [accesat la data de 12 iunie 2018]

149 http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/the-global-investigative-journalism-casebook/ [accesat la data de 12 iunie 2018]

150 http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf [accesat la data de 12 iunie 2018].

151 http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/conflict-sensitive-reporting-state-of-the-art-a-course-for-journalists-and-journalism-educators/ [accesat la data de 12 iunie 2018].

3. Asumarea faptului că abilitățile jurnalistice profesioniste sunt esențiale, dacă jurnalismul inclusiv și veridic vrea să fie văzut ca o alternativă credibilă la conținutul contrafăcut.

Alte aspecte importante și vitale regăsite în această publicație, care sunt în special relevante pentru jurnaliști și instituțiile de presă, sunt:

1. Cunoștințe și abilități pentru a organiza redacțiile astfel încât să fie asigurate monitorizarea, investigarea și raportarea sistematică a dezinformării,
2. Cunoștințe despre importanța parteneriatelor dintre instituțiile de media, școlile de jurnalism, ONG-urile, verificatorii informației, comunitățile, companiile de internet și autoritățile de reglementare, în combaterea poluării informațiilor,
3. Cunoștințe despre importanța co-interesării publicului în legătură cu nevoia de a aprecia și a apăra jurnalismul care tinde să fie copleșit de dezinformare sau care este în pericol de a fi ținta actorilor răuvoitori care direcționează campanii de dezinformare înspre jurnaliști.

În general, această publicație ar trebui să ajute societățile să fie mai bine informate cu privire la gama de răspunsuri ale societății la problemele de dezinformare cu scop strategic, inclusiv cele ale guvernelor, organizațiilor internaționale, apărătorilor drepturilor omului, companiilor de internet și ale celor care oferă competențe de educație pentru media și informare. Acesta evidențiază în special ceea ce pot face jurnaliștii înșiși și oamenii care îi educă și îi instruiesc pe jurnaliști.

Sperăm că, în modul său modest, acest manual poate contribui la consolidarea contribuției esențiale pe care jurnalismul o poate aduce societății - și, de asemenea, la misiunea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă de a oferi „acces public la informații și libertăți fundamentale”. UNESCO mulțumește editorilor și co-autorilor că au făcut această publicație posibilă. Ea este prin urmare dedicată ție, cititorule, și ne-am bucura să-ți primim *feedback*-ul.

Guy Berger
Director pentru Libertatea de exprimare și dezvoltarea mass-media,
Secretar UNESCO pentru IPDC



Cherilyn Ireton și Julie Posetti[135]

Pentru a servi drept model de curs, acest manual este conceput astfel încât să ofere profesorilor de jurnalism, alături de studenții de la jurnalism, un ghid și lecții care să ajute la abordarea problemelor asociate cu „*fake news*”. Sperăm, de asemenea, că va fi un ghid util pentru jurnaliștii practicanți.

Manualul reunește contribuția unor reprezentanți de top la nivel internațional ai profesorilor de jurnalism, ai cercetătorilor și gânditorilor care ajută la actualizarea metodelor și practicilor jurnalismului pentru a face față provocărilor impuse de informarea greșită și dezinformarea cu scop strategic. Lecțiile sunt contextuale, teoretice și în cazul verificării *online*, extrem de practice. Folosite împreună sub forma unui curs sau în mod independent, ele pot ajuta la reîmprospătarea modulelor didactice existente sau pot crea unele noi. O sugestie despre cum să utilizați acest manual ca model de curriculum însoțește această introducere.

S-a dezbătut îndelung utilizarea expresiei „*fake news*” în titlu și în lecții. „*Fake news*” este astăzi cu mult mai mult decât o etichetă pentru informații false și înșelătoare, deghizate și difuzate ca știri. A devenit un termen emoțional, o armă folosită pentru a submina și a discredita jurnalismul. Din acest motiv, termenii de dezinformare cu scop strategic (*disinformation*), informare greșită (*misinformation*) și „disfuncție informațională” (*information disorder*), așa cum sugerează Wardle și Derakhshan[136], sunt preferați, dar nu sunt obligatorii[137] [138].

Declarație comună referitoare la libertatea de exprimare și „fake news”, dezinformare și propagandă

Acest manual a fost elaborat într-un context de îngrijorare internațională în creștere continuă cu privire la un „război al dezinformării” în care jurnalismul și jurnaliștii sunt țintele principale. La începutul anului 2017, când acest proiect a fost inițiat de UNESCO, o declarație relevantă comună a fost emisă de către Raportorul special al ONU pentru libertatea de exprimare și dreptul la opinie, Reprezentantul OSCE pentru libertatea

135 Alice Matthews de la ABC Australia și Tom Law de la *Ethical Journalism Network* au contribuit la această cercetare cu idei și resurse care sunt cuprinse în această introducere

136 Vezi Modulul 2

137 Argumentele împotriva utilizării termenului de „fake news” au fost aduse de mulți autori și chiar de către jurnaliști, incluzând aici lucrarea Basson, A. (2016) If it's fake, it's not news. https://www.news24.com/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706 (accesată pe data de 12 iunie 2018).

138 Wardle, C et al. (2018). "Information Disorder: the essential glossary". Shorenstein Center, Harvard University. Available at: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf?x25702 (accesat pe data de 12 iunie 2018).

presei, Raportorul special pentru libertatea de exprimare al Organizației Statelor Americane și Raportorul pentru libertatea de exprimare și acces la informații al Comisiei Africane pentru drepturile omului și ale popoarelor. Declarația a exprimat neliniștea referitoare la răspândirea dezinformării cu scop strategic, a propagandei și a atacurilor asupra presei, ca „*fake news*". Raportorii și reprezentanții au recunoscut în mod special impactul asupra jurnaliștilor și jurnalismului:

> *"(Noi) suntem alarmați de situațiile în care autoritățile publice denigrează, intimidează și amenință media, inclusiv afirmând că media este « opoziția » sau « minte » și are o agendă politică ascunsă, ceea ce crește riscul de amenințări și violențe împotriva jurnaliștilor, subminează încrederea publicului în misiunea jurnalismului de câine de pază și poate induce în eroare publicul prin estomparea liniilor dintre dezinformarea cu scop strategic și produsele media conținând fapte verificabile independent."* [139]

Dezinformarea este o poveste veche, revitalizată de noile tehnologii

Mobilizarea și manipularea informației au fost o caracteristică a istoriei cu mult timp înainte ca jurnalismul modern să stabilească standardele care definesc știrile ca un gen bazat pe reguli particulare de integritate. În Roma Antică[140], de exemplu, atunci când Marc Antoniu a întâlnit-o pe Cleopatra, adversarul său politic Octavian a lansat o campanie de denigrare împotriva lui cu „sloganuri scurte, penetrante, scrise pe bani în stilul unor mesaje antice de pe Twitter[141] . Atacatorul a devenit primul împărat roman, iar „știrile false i-au permis lui Octavian să pirateze sistemul republican o dată pentru totdeauna".[142]

Secolul XXI, însă, a adus folosirea informațiilor drept arme la un nivel fără precedent. Noua tehnologie, extrem de puternică, a făcut ca manipularea și fabricarea de conținut să fie simple, iar rețelele de socializare amplifică dramatic falsurile lansate de națiuni, politicieni populiști și corporații necinstite, deoarece sunt redifuzate mai departe de un public lipsit de simț critic. Platformele au devenit pământ fertil pentru propaganda computațională[143], 'trolare'[144] and 'armate de troli'[145]; rețele „de

---

139 UN/OSCE/OAS/ACHPR (2017). Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News", Disinformation, Propaganda: https://www.osce.org/fom/302796?download=true [accesată la data de 29 martie 2017]. Vezi și: Kaye, D (2017) Statement to the UN General Assembly din data de 24 octombrie 2017: https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22300&LangID=E [accesată la data de 20 august 2018

140 Vezi cronologia care pune în ordine manifestările „disfuncției informaționale"- de la era Cleopatrei până în prezent - într-un ghid realizat de către Centrul Internațional pentru Jurnalism (ICFJ) Posetti, J & Matthews, A (2018): https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module [accesat la data de 23 iulie 2018].

141 Kaminska, I. (2017). A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. *Financial Times*. https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6 [accesat la data de 28 martie 2018]

142 *ibid*

143 Vezi: Oxford Internet Institute's Computational Propaganda Project: http://comprop.oii.ox.ac.uk/ [accesat la data de 20 iulie 2018].

144 Vezi Modulul 7 al acestei cărți pentru studii de caz care demonstrează cum arată aceste amenințări.

145 Rappler.com (2018) Fake News in the Philippines: Dissecting the Propaganda Machine https://www.rappler.com/newsbreak/rich-media/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine [accesat la data de 20 iulie 2018].

marionete"[146], și '*spoofer-i*'[147]. Apoi, apare și proliferarea „fermelor de troli" în preajma alegerilor.[148]

Cu toate că timpurile și tehnologia sunt diferite, istoria ne poate oferi informații suplimentare în ceea ce privește cauzele și consecințele fenomenului contemporan de „disfuncție informațională" despre care vorbește acest manual. Pentru a garanta o relatare nuanțată despre această criză, jurnaliștii, instructorii de jurnalism și educatorii (împreună cu studenții lor) sunt încurajați să studieze dezinformarea cu scop strategic, propaganda, farsele și satira ca trăsături istorice ale ecologiei comunicării.[149]

Dezvoltarea strategiilor de jurnalism menite să combată dezinformarea cu scop strategic ar trebui să fie realizată luând în calcul faptul că manipularea informațiilor are loc de milenii, în timp ce evoluția profesionalismului în jurnalism este relativ recentă, prin comparație[150]. Pe măsură ce jurnalismul a evoluat, îndeplinind un rol normativ în societatea contemporană, industria știrilor a reușit, în mare parte, să funcționeze separat de lumea fabricării informațiilor și atacurilor ascunse, protejată de jurnalismul care aderă la standarde profesionale de tipul „a spune adevărul", la metodologii de verificare și la etica interesului public. Jurnalismul a trecut el însuși prin multe faze și încercări de a se diferenția. Astăzi, chiar și cu o varietate de „tipuri de jurnalism", încă este posibil să identifici diversitatea liniilor narative, din știrile reale, ca membri ai aceleiași familii de practici comunicaționale conduse de principii etice, care, de asemenea, caută să fie independente de interese politice și comerciale. Dar înainte ca evoluția să atingă asemenea standarde, au existat puține reguli legate de integritatea informațiilor transmise publicului.

Răspândirea presei tipărite, datorată lui Gutenberg, începând cu mijlocul secolului al XV-lea, a fost indispensabilă în dezvoltarea jurnalismului profesionist, dar tehnologia a permis, de asemenea, amplificarea propagandei și farselor care, câteodată, au implicat instituțiile media ca autori.[151] Audiovizualul a dus posibilitățile de propagandă, farsele și parodiile la un nou nivel cum ar fi, printre altele, scandaloasa dramă radio *Războiul lumilor* (*War of the Worlds*) din 1938.[152] De asemenea, dezvoltarea transmisiunilor

---

146 Gent, E. (2017). Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post. https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/ [accesat la data de 19 iulie 2018].

147 Le Roux, J. (2017). Hidden hand drives social media smears. https://mg.co.za/article/2017-01-27-00-hidden-hand-drives-social-media-smears [accesat la data de 19 iulie 2018].

148 Silverman, C et al (2018) American Conservatives Played a Role in the Macedonian Fake News Boom of 2016 *Buzzfeed*: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert [accesat la data de 20 iulie 2018].

149 Posetti, J and Matthews, A (2018) A short guide to the history of 'fake news': A learning module for journalists and journalism educators ICFJ: https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module [accesat la data de 23 iulie 2018].

150 Vezi Modulul 3 al acestei cărți.

151 A se vedea, de exemplu, ceea ce se spune despre prima farsă de tip știre la scară largă – 'The Great Moon Hoax' din 1835. Detaliat aici: Thornton, B. (2000). The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers, *Journal of Mass Media Ethics* 15(2), pp. 89-100. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3 [accesat la data de 28 martie 2018].

152 Schwartz, A.B. (2015). The Infamous "War of The Worlds" Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke, The Smithsonian. http://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/#h2FAexeJmuCHJfSt.99 [accesat la data de 28 martie 2018].

internaționale a inclus de multe ori utilizarea informațiilor dincolo de parametrii știrilor profesionale și independente, cu toate că „inventarea" completă a poveștilor și falsificarea directă au fost mai degrabă excepția, nu regula, în firul narativ al diferiților actori.

Putem să învățăm ceva și din lunga istorie a oamenilor păcăliți de glumele de Întâi (1) aprilie – printre care au fost incluși, ocazional, jurnaliștii[153]. Chiar și astăzi, se întâmplă uneori ca satira de actualitate – care a jucat un rol important în responsabilizarea jurnalismului[154]- să fie înțeleasă greșit de către utilizatorii rețelelor de socializare care răspândesc materialele satirice de parcă ar fi știri de încredere.[155] [156] În unele cazuri, ca ecouri ale manifestărilor istorice, există straturi peste straturi, cu presupuse *site*-uri satirice care fac parte dintr-o rețea mai largă, menită să culeagă profituri din publicitatea pe internet datorită unor consumatori naivi, care dau click și apoi redistribuie. Asta afectează nu doar conținutul „impostor", ci chiar credibilitatea știrilor[157] - devenind cu atât mai important ca jurnaliștii să facă eforturi hotărâte pentru a garanta că relatarea lor este corectă de la început. Este, de asemenea, un argument puternic pentru ca societatea să ofere audiențelor competențe de educație pentru media și informare[158] , astfel încât oamenii să aibă o apreciere clară și critică a evoluției genurilor și convențiilor în mass-media, publicitate, divertisment și rețele de socializare.

Istoria ne învață, de asemenea, că forțele din spatele dezinformării cu scop strategic nu doresc neapărat să convingă jurnaliștii sau audiența largă despre adevărul afirmațiilor false pe care le fac, cât să pună la îndoială statutul informațiilor verificabile create de producătorii de știri profesioniști. Această confuzie înseamnă că mulți consumatori de știri se simt tot mai îndreptățiți să aleagă sau să creeze propriile lor „fapte", uneori ajutați de politicienii care caută să se protejeze de critici legitime.

O derulare rapidă până în 2018 și putem vorbi despre proliferarea instrumentelor puternice ale noilor tehnologii. Acestea, împreună cu rețelele sociale și platformele de mesagerie, au standarde de calitate limitate în identificarea știrilor, ceea ce face simplu de contrafăcut și de imitat branduri legitime de știri pentru a pretinde că falsurile sunt lucrurile adevărate. Este, de asemenea, tot mai ușor să „creezi" materiale audio și video în feluri care merg mai departe de editarea legitimă a știrilor pentru a face să pară că o persoană anume a zis sau a făcut ceva într-un loc anume și aceasta să pară o relatare

153 Laskowski, A. (2009). How a BU Prof April-Fooled the Country: When the joke was on the Associated Press, BU Today. https://www.bu.edu/today/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country/ [accesat la data de 01 aprilie 2018].

154 Baym, G (2006) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism în *Political Communication* Taylor and Francis Volume 22, 2005 - Issue 3 pp 259-276

155 Woolf, N. (2016) As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact, *The Guardian*. https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire [accesat la data de 01 aprilie 2018].

156 Abad-Santos, A. (2012). The Onion Convinces Actual Chinese Communists that Kim Jong-Un is Actually the Sexiest Man Alive, *The Atlantic*. https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/onion-convinces-actual-chinese-communists-kim-jong-un-actually-sexiest-man-alive/321126/ [accesat la data de 28 martie 2018].

157 Vezi Modulul 3 din acest manual pentru o dezvoltare a acestei teme.

158 Vezi Modulul 4.

autentică[159] , care se răspândește viral în mediile de comunicare socială.

Astăzi, *social media* este alimentată cu multe tipuri de conținut, care variază de la cel personal, la cel politic. Sunt multe cazuri de materiale produse public sau sub acoperire de guverne și/sau de companii de relații publice sub contract cu actori politici sau comerciali. Ca rezultat, nenumărați *bloggeri*, „*influenceri*" de pe Instagram și vedete ale Youtube-ului promovează produse și politicieni fără să dezvăluie că sunt plătiți pentru asta. Plăți nedeclarate sunt, de asemenea, făcute și către persoanele care comentează (adesea sub o falsă identitate) care caută să susțină, să discrediteze sau să intimideze pe forumurile *online*. În mijlocul unor astfel de situații, jurnalismul pierde teren și devine el însuși un subiect, nu doar de critică echitabilă, ci și de atac existențial. Acum, pericolul este apariția unei „curse a înarmării" naționale și internaționale de răspândire a dezinformării cu scop strategic prin organizații de „media" partizane și prin canale de pe rețelele de socializare, poluând astfel mediul informațional pentru toate părțile implicate, într-un mod care se poate întoarce împotriva inițiatorilor înșiși.[160] În situațiile în care campaniile pentru dezinformare strategică au fost scoase la lumină, rezultatul a fost un prejudiciu imens adus actorilor implicați – atât agențiile de implementare, cât și clienții lor politici (vezi cazurile recente ale lui Bell-Pottinger[161] [162] [163] [164] și Cambridge Analytica[165] [166]).

Consecința a toate acestea este că dezinformarea cu scop strategic, alimentată digital, în contexte de polarizare, riscă să eclipseze rolul jurnalismului. Ba mai mult, jurnalismul bazat pe informații verificabile transmise în interes public – o realizare istorică recentă care nu este garantată în niciun fel – poate fi el însuși discreditat atunci când nu sunt luate măsurile de precauție necesare pentru a evita manipularea. Când jurnalismul devine un vector pentru dezinformarea cu scop strategic, acesta reduce și mai mult încrederea publicului și promovează opinia cinică potrivit căreia nu mai există distincții între diferitele narațiuni în cadrul jurnalismului, pe de-o parte, și narațiuni ale

---

159 Solon, O (2017) The future of fake news: Don't believe everything you see, hear or read în The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content [accesat la data de 20 iulie 2018].

160 Winseck, D (2008). Information Operations 'Blowback': Communication, Propaganda and Surveillance in the Global War on Terrorism. *International Communication Gazette* 70 (6), 419-441.

161 The African Network of Centers for Investigative Journalism, (2017).The Guptas, Bell Pottinger and the fake news propaganda machine, TimeLive. https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/ [accesat pe data de 29 martie 2018].

162 Cameron, J. (2017) Dummy's guide: Bell Pottinger – Gupta London agency, creator of WMC, BizNews https://www.biznews.com/globalcitizen/2017/08/07/dummys-guide-bell-pottinger-gupta-wmc [accesat pe data de 29 martie 2018] și Segal, D. (2018) How Bell Pottinger, P.R. Firm for Despots and Rogues, Met Its End in South Africa. *New York Times*, 4 Feb 2018. https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottingerguptas-zuma-south-africa.html [accesat pe data de 29 martie 2018].

163 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*. [online] Disponibil la: https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [accesat pe data de 06 aprilie 2018].

164 Vezi Modulul 7.

165 Lee, G. (2018). Q&A on Cambridge Analytica: The allegations so far, explained, FactCheck, *Channel 4 News*. https://www.channel4.com/news/factcheck/cambridge-analytica-the-allegations-so-far [accesat pe data de 29 martie 2018].

166 Cassidy, J. (2018). Cambridge Analytica Whistleblower claims that cheating swung the Brexit vote, *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/news/our-columnists/a-cambridge-analytica-whistleblower-claims-that-cheating-swung-the-brexit-vote [accesat pe data de 29 martie 2018].

dezinformării cu scop strategic, pe de altă parte. Acesta este motivul pentru care istoria din jurul utilizării contestate a conținutului, și diferitele sale forme, este instructivă. Urmărirea evoluției, cu multiplele sale fațete, a „disfuncției informaționale" din secolul XXI ar trebui să ajute la o mai bună înțelegere a cauzelor și consecințelor unei amenințări globale fără precedent – una care variază de la hărțuirea jurnaliștilor prin „armate de troli" susținute de diverse state, până la manipularea alegerilor, la daune aduse sănătății publice și la eșecul recunoașterii riscurilor schimbării climatice.

Un manual pentru a contracara criza dezinformării

Ca plan de studiu, acest manual are două părți distincte: primele trei module prezintă problema și oferă contextul; următoarele patru se concentrează asupra răspunsurilor la „disfuncția informațională" și asupra consecințelor acesteia.

Primul modul, *Adevăr, încredere și jurnalism: de ce contează*[167] va încuraja analizarea semnificației și consecințelor mai largi ale dezinformării cu scop strategic și ale informării greșite, și a modului în care acestea alimentează criza de încredere în jurnalism.

Al doilea modul, *Să vorbim despre „disfuncția informațională": formate ale informării greșite și ale dezinformării*[168], analizează în amănunt problema și oferă un cadru de lucru pentru înțelegerea dimensiunii acesteia.

În secolul XXI, în cele mai multe părți ale lumii, încrederea fragilă în media era în scădere înainte ca platformele de socializare să intre în arena știrilor, oferind spații și instrumente pentru oricine dorește să împărtășească informații.[169] Motivele sunt variate și complexe. Lumea *online*-ului 24/7, cu cererea sa permanentă de conținut informațional într-o perioadă cu tăieri de personal în redacțiile de știri, a schimbat jurnalismul, așa cum este prezentat în Modulul 3, *Transformarea industriei de știri: tehnologia digitală, platformele sociale și răspândirea informațiilor greșite și a dezinformării*[170]. Acum, chiar dimensiunea imensă a creării și distribuirii, către un număr foarte mare de persoane, în cazul știrilor contrafăcute, creează o nouă criză pentru jurnalism, cu implicații pentru profesioniștii din industrie, mass-media și societate.[171]

Deci, cum ar trebui să răspundă cei care promovează jurnalismul, inclusiv educatorii, practicienii și creatorii de politici pentru media? Combaterea informării greșite prin educație media și informațională[172] este subiectul Modulului 4.

În cele din urmă, disciplina verificării este cea care separă jurnalismul profesionist

167 Vezi Modulul 1.

168 Vezi al Modulul 2.

169 Edelman. (2017). 2017 Edelman *Trust Barometer- Global Results*. Disponibil la https://www.edelman.com/global-results/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

170 Vezi Modulul 3.

171 Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis. [online] *The Guardian*. Disponibil la https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis [accesat la data de 03 aprilie 2018].

172 Vezi Modulul 4.

de restul[173] și aceasta este pusă în prim-plan în Modulul 5, *Verificarea informației publicate – o introducere*[174]; Modulul 6, *Verificarea în social media: evaluarea surselor și a conținutului vizual*[175] este unul foarte practic, tratând provocările apărute odată cu verificarea și jurnalismul bazat pe dovezi, care au fost date peste cap de către tehnologia digitală și de rețelele de socializare.

În procesul care a permis tuturor să facă parte din activitatea de creare a știrilor, internetul social a avut ca rezultat pierderea sistemului centralizat de *gatekeeper*-i (cei care făceau o selecție, pe baza unor criterii jurnalistice, pentru informațiile livrate prin intermediul mass-media).[176] Jurnalismul simte consecințele, dar precum în cazul oricărei perturbări cauzate de tehnologie, este nevoie de timp pentru evaluare, măsurare și formularea unor răspunsuri. Există, inevitabil, o perioadă de sacrificiu înainte ca cercetarea și exemplele de bună practică să apară.

Dezinformarea cu scop strategic este o problemă cu adevărat globală, care se extinde dincolo de sfera politică, la toate aspectele informației, inclusiv schimbările climatice, divertismentul, etc. Cu toate acestea, până în prezent, multe dintre studiile de caz documentate, răspunsurile inițiale și finanțarea timpurie pentru cercetare și instrumente au provenit din SUA, unde este sediul giganților tehnologici mondiali, iar acuzațiile președintelui american, Donald Trump, că instituțiile media și jurnaliștii sunt susținători de *„fake news”*, au accelerat acțiunea și finanțarea.

Perspectiva globală evoluează zilnic, în special prin răspunsuri din partea statelor – multe dintre ele folosind reglementări și legislație pentru a rezolva problema. Giganții tehnologici, de asemenea, și-au înmulțit eforturile pentru a încerca să rezolve problema dezinformării cu scop strategic și a informării greșite de pe platformele lor.

În timp ce se lucra la această publicație, Comisia Europeană a realizat un raport[177] bazat pe o anchetă[178], pe fondul preocupărilor care spun că dezinformarea și informarea greșită sunt dăunătoare pentru întreaga societate.[179] Politicieni și instituțiile de politici publice din mai multe țări, din Australia până în Filipine, Canada, Franța, Marea Britanie,

---

173 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expec*t. New York: Crown Publishers.

174 Vezi Modulul 5.

175 Vezi Modulul 6.

176 Colón, A. (2017). *You are the new gatekeeper of the news.* [*online*] *The Conversation*. Disponibil la https://theconversation.com/you-are-thenew-gatekeeper-of-the-news-71862 [accesat la data de 03 aprilie 2018].

177 European Commission (2018). Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 [accesat la data de 03 aprilie 2018].

178 European Commission (2017). Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation. [online] Disponibil la http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [accesat la data de 03 aprilie 2018].

179 Ansip, A. (2017). Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response. Disponibil la https://ec.europa.eu/ commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenarydebate-hate-speech-populism_en [accesat la data de 03 aprilie 2018].

Brazilia, India și Indonezia, au luat în considerare ce ar trebui făcut drept răspuns[180]. În ceea ce privește legislația, Germania a acționat prima cu o nouă lege de amendare puternică a platformelor digitale care nu elimină „conținutul ilegal", inclusiv „fake news" și discursul instigator la ură[181], în 24 de ore de la raportare. Parlamentul din Malaezia a adoptat, de asemenea, o lege împotriva *„fake news"* în aprilie 2018, dar aceasta a fost abrogată în luna august[182]. O listă actualizată a reacțiilor din diverse țări este realizată de Poynter.[183]

Adepții libertății de exprimare se tem că legislația va afecta tocmai democratizarea informațiilor și opiniilor pe care noile tehnologii au permis-o. În unele țări, legislația ar putea fi folosită pentru a reduce la tăcere mass-media critică.[184]

Pentru mulți jurnaliști, care cred cu tărie în libertatea de exprimare și pentru mult timp s-au considerat esențiali ca actori care sprijină societățile democratice[185], cum să abordeze „disfuncția informațională' este o problemă complexă. Este, de asemenea, o problemă personală: atacurile *online* asupra jurnaliștilor, în special asupra femeilor, sunt prea frecvente și, în multe cazuri, ele prezintă un pericol fizic și psihologic în timp ce descurajează jurnalismul, așa cum este prezentat în Modulul Șapte "Combaterea abuzurilor online: când sunt vizați jurnaliștii și sursele acestora".[186]

Dezinformarea și informarea greșită merg dincolo de periclitarea reputației și a siguranței jurnaliștilor. Acestea pun la îndoială scopul și eficiența lor și perpetuează degradarea jurnalismului în detrimentul discursului civic. Îmbunătățirea standardelor și relevanței sociale sunt în interesul tuturor viitorilor jurnaliști și în interesul societății în ansamblul ei. Acest manual ar trebui să provoace cercetători, studenți și practicieni deopotrivă să analizeze și să dezbată modul în care jurnalismul poate servi mai bine societăților deschise și democrațiilor în noul context, deoarece:

---

180 Malloy, D. (2017). How the world's governments are fighting fake news. [online] ozy.com. Disponibil la http://www.ozy.com/politics-andpower/how-the-worlds-governments-are-fighting-fake-news/80671 [accesat la data de 03 aprilie 2018].

181 Federal Ministry of Justice and Consumer Protection. (2017). Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act, netzdg). [online]. Disponibil la http://www.bmjv.de/DE/Themen/fokusthemen/netzdg/_documents/netzdg_englisch.html [accesat la data de 03 aprilie 2018].

182 Malaysia scraps 'fake news' law used to stifle free speech. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scrapsfake-news-law-used-to-stifle-free-speech [accesat la data de 8 august 2018].

183 Funke, D. (2018). A guide to anti-misinformation actions around the world (Poynter). Disponibil la https://www.poynter.org/news/guide-antimisinformation-actions-around-world [accesat la data de 13 iulie 2018].

184 Nossel, S. (2017). FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth. [ebook] PEN America Available at https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [accesat la data de 03 aprilie 2018].

185 McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In: K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, ed., *Handbook of Journalism Studies*, 6th ed. [online] New York: Routledge

186 Vezi Modulul Șapte.



„O presă și o democrație funcționale au nevoie de critică, transparență și consecințe pentru greșelile jurnalistice. De asemenea, ele necesită ca noi să fim capabili să le distingem în mod colectiv de minciuni și înșelăciune. În caz contrar, … informația adevărată va fi descrisă ca falsă, iar cea manufacturată (gunoiul) va fi prezentată ca fapt real.“ - Craig Silverman[187]

O notă despre etică și auto-reglementare

Standardele profesionale pentru jurnalismul etic și responsabil sunt o apărare importantă împotriva dezinformării cu scop strategic și a informării greșite. Normele și valorile care oferă îndrumare pentru oamenii care fac jurnalism au evoluat de-a lungul anilor pentru a conferi jurnalismului misiunea sa distinctivă și modul său particular de lucru. La rândul lor, acestea susțin informațiile verificabile și comentariile informate distribuite în interesul public. Acești factori stau la baza credibilității jurnalismului. Ca atare, normele și valorile sunt omniprezente în structura acestui manual.

În acest context, merită menționat ceea ce profesorul Charlie Beckett de la London School of Economics rezumă ca fiind valoarea potențială a crizei de *„fake news“* pentru jurnalism:



„...știrile false sunt cel mai bun lucru care s-a întâmplat în ultimele decenii. Acestea oferă jurnalismului de masă de calitate posibilitatea de a arăta că are o valoare bazată pe expertiză, etică, implicare și experiență. Este o alarmă menită să ne facă mai transparenți, relevanți și să adauge valoare vieții oamenilor. Poate dezvolta un nou model de afaceri bazat pe verificarea informației publicate, pe demitizare și, în general, pe acțiuni ce reprezintă o alternativă mai bună la falsificarea evidentă..”[188]

În timp ce caută să fie „cei care spun adevărul”, jurnaliștii nu pot garanta întotdeauna „adevărul”. Cu toate acestea, încercarea de obținere a informațiilor corecte și producerea conținutului care reflectă cu exactitate faptele sunt principii esențiale ale jurnalismului. Dar cum arată jurnalismul etic în Epoca Digitală?

Jurnalismul etic care valorizează practici transparente și responsabilizarea este o componentă vitală a armurii în lupta pentru apărarea faptelor și adevărului într-o epocă a „disfuncției informaționale”. Jurnaliștii de știri trebuie să fie voci independente. Acest lucru înseamnă să nu acționezi, formal sau informal, în numele intereselor speciale. Înseamnă, de asemenea, recunoașterea și declararea în mod public a ceea ce ar putea constitui un conflict de interese - în interesul transparenței. Așa cum a explicat

---

187 Silverman, C. (2018). I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It. *BuzzFeed*. Disponibil la https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe [accesat la data de 3 aprilie 2018].

188 Beckett, C. (2017). *‘Fake news’: The best thing that’s happened to Journalism at Polis.* http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-thebest-thing-thats-happened-to-journalism/ [accesat la data de 04 martie2018].

profesorul Emily Bell de la Tow Center for Digital Journalism (Columbia University), valorile de bază ale jurnalismului profesional sunt despre:

> *„A te asigura că știrile sunt corecte, a-ți asuma responsabilitatea pentru acestea în caz că nu sunt corecte, a fi transparent cu privire la sursa poveștilor și informațiilor, a ține piept guvernelor, grupurilor de presiune, intereselor comerciale, poliției, dacă te intimidează, te amenință sau te cenzurează. Protejarea surselor tale împotriva arestului sau a expunerii lor. A ști când ai o apărare bazată pe interesul public, suficient de puternică pentru a încălca legea și a fi pregătit să mergi la închisoare pentru a-ți apăra povestea și sursele. A ști când nu este etic să publici ceva. A putea pune corect în balanță drepturile individuale la viață privată cu dreptul mai larg al interesului public."*[189]

În fața politicii lipsite de scrupule, a crizei „disfuncției informaționale", a manifestării urii în *online*, în fața proliferării „marketingului de conținut", a publicității și a relațiilor publice menite să servească doar propriile interese, organizațiile de știri și jurnaliștii ar trebui să plaseze jurnalismul etic în centrul unui model sustenabil de practică - chiar și în timp ce se luptă pentru a supraviețui crizelor financiare și crizelor de încredere. De asemenea, democrațiile ar trebui să aibă un rol în apărarea jurnalismului și în protejarea profesioniștilor și a surselor lor, atunci când există un interes legitim legat de interesul public.

Codurile etice[190], concepute pentru a sprijini colectarea și verificarea informațiilor în interesul public, sunt cele care disting jurnalismul, în special cel de știri, de alte tipuri de comunicare. Acest lucru este de o importanță crescută în era digitală în care nu există doar o democratizare a comunicațiilor, ci și un flux constant de dezinformare cu scop strategic, informare greșită, minciuni și abuzuri. În acest context, jurnalismul etic este chiar mai important, ca un cadru pentru stabilirea modelelor de jurnalism care favorizează încrederea și responsabilitatea în interesul construirii relațiilor semnificative de interacțiune cu publicul.

Încrederea în jurnalismul corect, responsabil și independent este esențială pentru câștigarea audiențelor și pentru a permite crearea unei sfere publice comune în care dezbaterea poate avea loc pe baza unor fapte cunoscute de toată lumea. Membrii informați ai publicului, care interacționează și distribuie conținut credibil, sunt antidoturile esențiale pentru oprirea răspândirii dezinformării și a informării greșite.

Pentru a încorpora și a aplica aceste valori de bază în peisajul mediatic, care este în continuă schimbare, redacțiile și organizațiile mass-media adoptă și adaptează codurile de conduită, creând mecanisme prin care publicul lor să le poată trage la

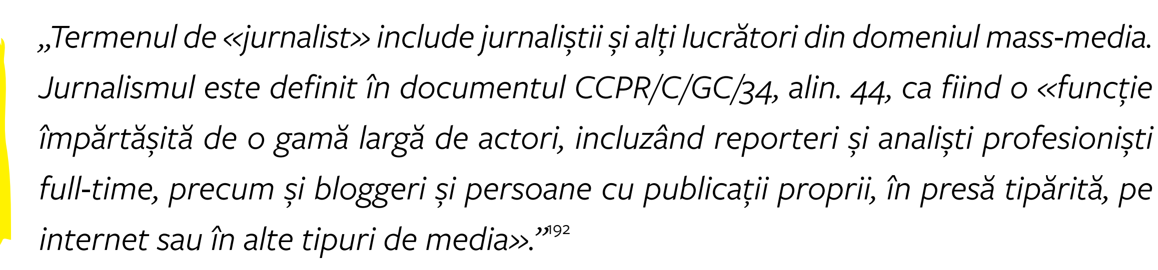
189 Bell, E. (2015). Hugh Cudlipp lecture (Text integral), *The Guardian* https://www.theguardian.com/media/2015/JAN/28/EMILY-BELLS-2015-hugh- cudlipp-lecture-full-text [accesat la data de 01 aprilie 2018].

190 De exemplu: the Australian Media, Entertainment and Arts Alliance's 'Journalist Code of Ethics'. Disponibil la: https://www.meaa.org/meaa-media/code-of-ethics/ [accesat la data de 04 martie 2018].

răspundere: consiliile de presă, readers' editor, din fiecare redacție, politicile editoriale și *ombudsmanii* interni sunt caracteristici ale acestor structuri de auto-reglementare. Aceste structuri permit identificarea erorilor într-un context de evaluare profesională de la egal la egal, pot facilita recunoașterea publică a greșelilor și pot cere corectarea lor și pot contribui la aplicarea normelor profesionale privind standardul de publicare a informațiilor de interes public. Deși au fost adesea ridiculizate, considerate ca „tigrii fără dinți" de criticii care sunt în favoarea reglementării externe a presei, aceste structuri au un rol important în contextul crizei de dezinformare: contribuie la întărirea responsabilității și transparenței profesionale și, astfel, pot consolida încrederea comunității în jurnalism. De asemenea, ajută la evidențierea caracteristicilor distinctive ale jurnalismului, care adoptă disciplina de verificare pentru a obține acuratețe și informații de încredere, distingând jurnalismul de dezinformarea cu scop strategic, de propagandă, de publicitate și de relațiile publice.

De la „jurnalist" la jurnalism

Zilele în care etica jurnalistică era limitată la activitatea unei cariere sau a unei profesii (chiar dacă nu se respectau întotdeauna cu strictețe) au devenit istorie. Acest lucru este recunoscut pe scară largă, inclusiv de către Națiunile Unite, spre exemplu în raportul privind siguranța jurnaliștilor din 2017 al Secretarului General, raportul A/72/290[191], care prevede:



> *„Termenul de «jurnalist» include jurnaliștii și alți lucrători din domeniul mass-media. Jurnalismul este definit în documentul CCPR/C/GC/34, alin. 44, ca fiind o «funcție împărtășită de o gamă largă de actori, incluzând reporteri și analiști profesioniști full-time, precum și bloggeri și persoane cu publicații proprii, în presă tipărită, pe internet sau în alte tipuri de media».”*[192]

În aceeași linie, Conferința Generală a UNESCO face referire la „jurnaliști, lucrători în media și producători de conținut în rețelele de socializare care generează o cantitate semnificativă de materiale jurnalistice, online și offline" (Rezoluția 39, noiembrie 2017)[193]. Planul de acțiune al ONU privind Siguranța Jurnaliștilor și Problema Impunității, susținut de *Board*-ul directorilor executivi ai ONU în 2012, notează: „Protecția jurnaliștilor nu trebuie limitată doar la cei recunoscuți oficial ca jurnaliști, ci ar trebui să-i acopere și pe alții, lucrătorii din domeniul mass-media, jurnaliștii-cetățeni și alții care ar putea folosi noile mijloace de comunicare pentru a ajunge la publicul lor".[194]

Jurnalismul, din această perspectivă, poate fi privit ca o activitate ghidată de standardele

---

191 Disponibil la https://digitallibrary.un.org/record/1304392?ln=en [accesat la data de 16 iunie 2018].

192 Vezi și documentul ONU A/HRC/20/17, alin. 3-5, A/HRC/20/22 și Corr.1, alin. 26, A/HRC/24/23, alin. 9, A/HRC/27/35, alin. 9, A/69/268, alin. 4, și A/HRC/16/44 și Corr.1, alin. 47.

193 Arhiva Conferinței Generale. Sesiunea a 39a. Paris, 30 octombrie – 14 noiembrie 2017. http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf [accesat la data de 02 iulie 2018].

194 Planul de acțiune al ONU privind Siguranța Jurnaliștilor și Problema Impunității. 1CI-12/CONF.202/6 https://en.unesco.org/sites/default/files/un-planon-safety-journalists_en.pdf [accesat la data de 03 noiembrie 2017].

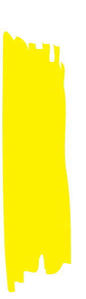
etice ale informațiilor verificabile, distribuite în interesul public. Cei care pretind că fac jurnalism sunt mult mai numeroși decât cei care sunt de profesie jurnaliști, pe când cei care sunt angajați sau care se identifică ca jurnaliști pot, ocazional sau sistemic, să nu reușească să producă un conținut care să poată fi catalogat drept jurnalism corect, echitabil, profesionist și independent, care servește interesul public. Ceea ce contează nu este statutul formal sau pretins, ci caracterul conținutului realizat.

Deși jurnalismul se bazează pe exercitarea libertății de exprimare, care este dreptul fiecărui individ, totuși este un exercițiu de specialitate, care aderă la standarde specifice menite să îl diferențieze de alte forme de exprimare (de exemplu: poezia, relațiile publice, publicitatea, dezinformarea cu scop strategic). Aceste standarde sunt în strânsă legătură cu etica practicii profesionale a jurnalismului.

Este transparența noua obiectivitate?

Obiectivitatea poate însemna multe lucruri. În sensul unei distanțe față de subiectivitate, aceasta este o temă controversată în jurnalismul profesionist. Se poate încerca atingerea obiectivității, dar este rareori posibil, și s-ar putea să nu fie întotdeauna de dorit în fața brutalității sau a inumanității (de exemplu, relatarea corectă și independentă nu ar oferi aceeași credibilitate morală celor care au fost condamnați pentru comiterea unor crime de război ca și acelor oameni care au supraviețuit acestor crime – deși, nici măcar acestea din urmă nu ar trebui să fie deasupra investigării veridicității spuselor lor). Dar **corectitudinea, independența, acuratețea, contextualizarea, transparența, protecția surselor confidențiale și perspicacitatea**[195] în relatare duc la încredere, credibilitate și siguranță.

În 2009, dr. David Weinberger, cercetător la Universitatea Harvard, a declarat că „transparența este noua obiectivitate”[196]. În același an, fostul director al Diviziei Știri Globale din cadrul BBC, Richard Sambrook, a explicat că transparența, nu obiectivitatea, oferă încredere în „era noilor media”:



„...în ziua de azi, știrile încă trebuie să fie exacte și corecte, dar este la fel de important pentru cititori, ascultători și telespectatori să vadă cum se produc știrile, de unde vin informațiile și cum funcționează totul. Crearea știrilor este la fel de importantă ca și livrarea în sine a știrii”[197]

195 Vezi „principiile fundamentale” din următorul capitol.

196 Weinberger, D. (2009). *Transparency is the new objectivity*. http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-newobjectivity/ [accesat la data de 28 martie 2018)

197 Bunz, M. (2009). *How Social Networking is Changing Journalism*. https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-mediaconvention-2009-journalism-blogs [accesat la data de 28 martie 2018].

Elemente de diferențiere

Componentele de bază ale practicii profesionale a jurnalismului prezentate mai sus nu înseamnă că există doar o formă de jurnalism. Aceste obiective pot fi îndeplinite printr-o multitudine de stiluri și materiale jurnalistice, fiecare întruchipând narațiuni diferite care, la rândul lor, se bazează pe valori diferite și perspective multiple privind dreptatea, contextualizarea, relevanța faptelor etc. Spre exemplu, mijloacele de informare în masă pot avea perspective diferite asupra unei știri (unii chiar o pot ignora) fără să iasă din zona informațiilor și să intre într-un tărâm al dezinformării și al informării greșite (vezi capitolul următor Folosirea acestui manual ca model curricular și Modulele 1, 2 și 3). Totodată, atunci când conținutul se îndepărtează de principiile jurnalistice în sine, și mai ales atunci când este prezentat în continuarea drept știre, chiar dacă nu are nicio legătură de fapt, atunci nu mai este vorba de jurnalism, ci de o formă particulară de dezinformare cu scop strategic.

Acest capitol introductiv a evidențiat varietatea de probleme ridicate în urma dezbaterii pe tema *„fake news”*, oferind un context pentru explicațiile, analizele și modulele de învățare ce vor urma.

FOLOSIREA ACESTUI MANUAL CA MODEL CURRICULAR

Julie Posetti

Acest curs adoptă un model pedagogic euristic[135], ceea ce înseamnă că utilizatorii sunt încurajați să-și folosească propriile experiențe în procesul de învățare. Lecțiile nu sunt destinate să fie prescriptive, mai degrabă pot și trebuie adaptate pentru a se potrivi cu anumite contexte de predare și învățare particulare, naționale, culturale, instituționale și industriale. Deși s-au depus eforturi pentru a ne asigura că aceste lecții sunt potrivite la nivel mondial, există totuși limitări invariabile. Autorii încurajează educatorii, instructorii și participanții să completeze studiile de caz, exemplele și sursele furnizate cu altele care reflectă experiențele din propriile lor regiuni, în propriile lor limbi.

Având în vedere acest lucru, sunt posibile următoarele modalități de utilizare a prezentului manual:

- Ca un curs/materie cuprinzătoare, introdusă la un ciclu de învățământ superior deja existent în jurnalism, comunicare, mass-media digitală sau studii de media. Ar putea fi oferit și ca opțional în cursuri de politică și sociologie care se ocupă și de problemele de media și de comunicare
- Ca resursă pentru a suplimenta un curs/materie existentă (de exemplu, Istoria presei; Etica media; Verificarea știrilor și a surselor; Critica media; Practici de lucru în media digitală, Jurnalism social). Multe dintre studiile de caz, materialele de prelegere și lecturile sugerate ar putea fi încorporate în cursurile/materiile existente ca mijloace de actualizare a conținutului pentru a face față crizei de dezinformare care escaladează rapid
- Ca materii de sine stătătoare sau un curs cuprinzător oferit jurnaliștilor, apărătorilor drepturilor omului și altor practicieni ai jurnalismului de către organizațiile media, asociațiile industriei sau agențiile de dezvoltare a mass-media
- Ca manual de instruire: cei care fac cursuri de jurnalism pot adapta aceste module în scopuri proprii, bazându-se pe listele de lecturi recomandate și pe studii de caz pentru includerea lor într-un set mai de nișă de resurse care vizează grupuri de jurnaliști
- Ca inspirație pentru o serie de postări pe *blog* găzduite de organizațiile din industrie, instituțiile de media sau agențiile de dezvoltare media, ca parte a unui exercițiu de transmitere a cunoștințelor

135 Banda, F (Ed) 2015 *Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi* (UNESCO, Paris: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf) [accesat la dat de 28 martie 2018].

- Ca resursă de lectură pentru jurnaliștii practicieni, în scopul îmbogățirii intelectuale și al dezvoltării profesionale. De exemplu, multe dintre tehnicile examinate pot fi implementate în activități de relatare jurnalistică, prin „învățare auto-dirijată”. Unele studii de caz ar putea servi, de asemenea, ca sursă de inspirație pentru o relatare mai sofisticată, ideile de subiecte de știri locale putând fi explorate cu ajutorul unor idei contextuale mai complexe (de exemplu, o poveste despre o farsă care a păcălit jurnaliștii locali poate să fie relatată în contextul istoriei farselor la nivel internațional, cu accent pe recentele evoluții ale distribuției virale a dezinformării cu scop strategic și a informării greșite prin intermediul platformelor de comunicare socială)
- Ca fundament al unei colecții de lecturi, resurse și instrumente proiectate să crească pe măsură ce cercetarea și practica în acest domeniu emergent se extind.

Principii de bază

Datorită transparentizării proceselor și datorită aplicării explicite a standardelor etice, rolul distinctiv al jurnalismului de astăzi constă în capacitatea sa de a contribui la clarificarea unor lucruri și de a consolida încrederea în conținutul verificat. Următoarele șapte principii, care au legătură în grade diferite cu etica, ar trebui să ofere repere cu privire la punerea în aplicare a acestui curs și să orienteze exercițiile, discuțiile și evaluările[136]:

- **Acuratețea:** Jurnaliștii nu pot întotdeauna să garanteze „adevărul”, dar un principiu cardinal al jurnalismului rămâne exactitatea și prezentarea corectă a faptelor.
- **Independența:** Jurnaliștii trebuie să fie voci independente. Aceasta înseamnă să nu acționeze, în mod formal sau informal, în numele unor interese speciale și să declare orice ar putea constitui un conflict de interese, în numele transparenței.
- **Corectitudinea:** Relatarea corectă a informațiilor, evenimentelor, surselor și poveștilor jurnalistice implică analizarea, cântărirea și evaluarea informațiilor în mod deschis și perspicace. Furnizarea de context și prezentarea unei serii de perspective concurente consolidează încrederea în actul jurnalistic.
- **Confidențialitatea:** Unul dintre principiile fundamentale ale jurnalismului de investigație este protecția surselor confidențiale (cu cele mai restrânse

136 Notă: cinci dintre aceste principii se bazează pe ‘Five Core Principles of Journalism’ de la Ethical Journalism Network http://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism [accesat la data de 22 aprilie 2018]. Cu toate acestea, „corectitudinea” este favorizată în fața „imparțialității”, deoarece imparțialitatea este deseori confundată cu obiectivitate și, adesea, este greșit înțeleasă ca impunând ca toate sursele și faptele să fie cântărite în mod egal. Acesta este un concept problematic din aceleași motive pentru care „obiectivitatea” este în prezent o idee contestată în materie de jurnalism.

excepții). Acest lucru este esențial pentru menținerea încrederii surselor de informații (inclusiv a denunțătorilor) și, în unele cazuri, pentru asigurarea siguranței acestor surse.

- **Umanitatea:** Ceea ce publică sau transmite un jurnalist poate dăuna în mod necesar (de exemplu, umilința pe care a simțit-o un politician corupt, odată expus de către jurnalismul de investigație serios), cu toate acestea, trebuie luat în considerare impactul jurnalismului în viețile altora. Interesul public trebuie să fie aici principiul fundamental călăuzitor . Umanitate înseamnă, de asemenea, a lua în considerare problemele cu care se confruntă grupurile defavorizate, chiar dacă nu mergem neapărat atât de departe încât să adoptăm permanent un stil de jurnalism orientat în mod persistent către justiție socială.
- **Responsabilitatea** este o trăsătură a profesionalismului și a jurnalismului etic ; corectarea promptă a erorilor, într-un mod vizibil și sincer; acordarea atenției față de îngrijorările audienței și asumarea unui răspuns la aceste îngrijorări. Asemenea practici se pot exprima în procedurile de lucru ale organizațiilor de știri și ale organismelor de auto-reglementare care responsabilizează jurnalismul bazat pe coduri de conduită profesională voluntare.
- **Transparența** în practică susține responsabilitatea și contribuie la dezvoltarea și menținerea încrederii în jurnalism.[137]

În acest context, în plus față de independența jurnalismului, problemele libertății media și pluralismului sunt, de asemenea, semnificative. Pluralismul instituțiilor, precum și diversitatea personalului, a surselor și a materialelor de cercetare sunt esențiale dacă se dorește o contribuție a jurnalismului ca întreg la democrație și la sustenabilitatea societăților deschise. Mass-media participativă, cum ar fi radioul comunitar și mijloacele sociale de comunicare sunt, de asemenea, importante pentru a se asigura că vocile grupurilor subreprezentate sau defavorizate nu sunt marginalizate în procesul de creare a știrilor. Pluralismul înseamnă, de asemenea, recunoașterea valabilității unui șir de discursuri în practica jurnalistică etică, identificând în același timp dezinformarea cu scop strategic, propaganda și alte tipuri de conținut care nu se încadrează în standardele profesionale. (Vezi Modulele 1, 2 și 3).

Subiecte de discuție

Orice discuție privind practica jurnalismului etic într-o lume în care dezinformarea cu scop strategic, informarea greșită și propaganda sunt virale, ar putea începe prin a lua în calcul următoarele întrebări:

137 Aronson-Rath, R. (2017). *Transparency is the antidote to fake news* on NiemanLab, December 2017 http://www.niemanlab.org/2017/12/transparency-is-the-antidote-to-fake-news/ [accesat la data de 15 iunie 2018].

- Ce este mai exact jurnalismul în Era Digitală? (O întrebare care mută conversația de la „Cine poate fi considerat jurnalist?” la o înțelegere mai nuanțată a jurnalismului contemporan).
- Ce separă jurnalismul de crearea și publicarea pe scară mai largă a conținutului (inclusiv publicitatea, *marketingul*, relațiile publice, dezinformarea cu scop strategic informarea greșită) în *online* și în afara acestuia?
- Ale cui interese trebuie să le servească un practician al jurnalismului?
- Ar trebui ca practicienii din domeniul jurnalismului să fie trași la răspundere pentru conținutul pe care îl produc/publică? Dacă da, de ce și de către cine? Dacă nu, de ce nu?
- Ce obligații etice au practicienii din domeniul jurnalismului față de sursele, subiectele și publicul lor?
- Ce noi dileme etice trebuie luate în considerare în prezent de către cei care practică jurnalismul în contextul „disfuncției informaționale”?

Criterii de evaluare

Scopul general al acestei publicații este de a aprofunda capacitățile de gândire critică și de a consolida metodele de apărare de care ar putea avea nevoie studenții la jurnalism, jurnaliștii profesioniști și alte persoane care întreprind „acte de jurnalism”. Standardele de acuratețe și de verificare, precum și respectarea valorilor etice fundamentale, a profunzimii cercetării și a analizei critice ar trebui să constituie criterii esențiale de evaluare.

Criterii de evaluare propuse pentru sarcinile teoretice:

- Acuratețea și verificarea (de exemplu, au fost reprezentate cu exactitate sursele citate; au fost aplicate metode de verificare adecvate?)
- Valoarea documentării (de exemplu, în ce măsură a încercat participantul să găsească date/surse solide și relevante pentru a-și susține argumentele/constatările?)
- Calitatea argumentelor și analizei (cât de originale și sofisticate sunt argumentele și analiza întreprinse?)
- Calitatea scriiturii (ortografie, gramatică, punctuație, structură)
- Cât de eficient demonstrează eseul/relatarea rezultatele învățării modulelor?

Criterii de evaluare pentru sarcini practice/jurnalistice:

- Acuratețea și verificarea (de exemplu, au fost reprezentate și identificate în mod corect sursele citate; au fost utilizate metode de verificare adecvate?)
- Valoarea documentării (de exemplu, în ce măsură a încercat participantul

să găsească date/surse solide și relevante pentru a-și susține argumentele/constatările?)

- Analiza critică (de exemplu, cât de atent analizează participantul problemele-cheie pentru public?)
- Originalitatea
- Capacitatea narativă (de exemplu, care este impactul poveștii/producției asupra cititorilor/telespectatorilor/ascultătorilor?)
- Valoarea producției (de exemplu, capacitatea de editare audio/video și elemente multimedia bune)
- Exprimarea în scris (ortografie, gramatică, punctuație, structură)
- Aderarea la valorile etice de bază exprimate în codurile profesionale

Modalitatea de livrare

Aceste module sunt concepute pentru a fi predate față în față sau *online*. Pe parcursul multora dintre lecții, ar fi benefic pentru participanți un mediu de învățare colaborativ, fie *online* (printr-o platformă de învățare precum Moodle, fie folosind grupuri Facebook, de exemplu), fie față în față.

Majoritatea lecțiilor au două părți, învățarea la nivel teoretic (de exemplu, prin seminare, lecturi sau cursuri bazate pe prezentări) fiind completată prin exerciții practice (de exemplu, grupuri de lucru destinate exercițiilor de verificare). În general, această configurare presupune o componentă teoretică de 60-90 de minute și un atelier sau tutorial de 90-120 de minute. Aceste sesiuni pot fi extinse, restrânse, împărțite și/sau distribuite pe parcursul mai multor zile, în funcție de cadrul de predare/învățare al instituției date. Pentru fiecare modul este recomandată o temă.

Ori de câte ori este posibil, profesorii și tutorii sunt încurajați să implice profesioniști și experți din industrie în prelegeri și forumuri interactive și să se asigure că studii de caz, problematici și dezbateri actuale sunt incluse în curriculum.

În plus, inițiatorii cursului încurajează profesorii/tutorii să includă în lecții materiale și exemple locale/regionale, lingvistice și culturale relevante.

Materiale și resurse

Profesorii/tutorii și participanții vor avea nevoie de conexiune la internet și ar fi util să beneficieze de acces la baze de date academice și/sau la Google Scholar. Un *website* esențial pentru resurse suplimentare de învățare legate de aplicarea practică a cunoștințelor și abilităților dobândite este First Draft News.[138]

Vă rugăm să rețineți: conținutul și resursele furnizate în acest manual trebuie atribuite, în mod corespunzător, editorilor curriculumului și autorilor care au contribuit la realizarea lui.

138 https://firstdraftnews.com/ [accesat la data de 28 martie 2018].

Abordarea pedagogică

Acest curs specializat vine în continuarea activității de publicare a UNESCO, începând cu 2007, a mai multor curricule pentru educația jurnalistică[139]. Abordarea pedagogică se bazează, de asemenea, pe *UNESCO's Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*[140] și pe *Model Course on Safety of Journalists*[141] prin care profesorii/tutorii încurajează și implementează următoarele:

- Abordarea problemă-anchetă
- Învățarea bazată pe probleme (problem-based learning - PBL)
- Cercetarea științifică
- Studiul de caz
- Învățarea prin cooperare
- Analiza de text
- Analiza contextuală
- Traducerile
- Simulările
- Producția

În plus, profesorii/tutorii care livrează acest curriculum sunt încurajați să exploreze conceptul de „învățare bazată pe proiect"[142] jurnalistic - o abordare care încurajează învățarea prin aplicarea și testarea competențelor în cursul producției de conținut jurnalistic. Cursanții ar trebui, de asemenea, să fie conștienți de potențialul de a produce materiale rapide, eficiente și cu potențial de viralizare, care să contracareze dezinformarea cu scop strategic; în același timp, trebuie să li se acorde spațiu pentru a pune această metodă în practică[143].

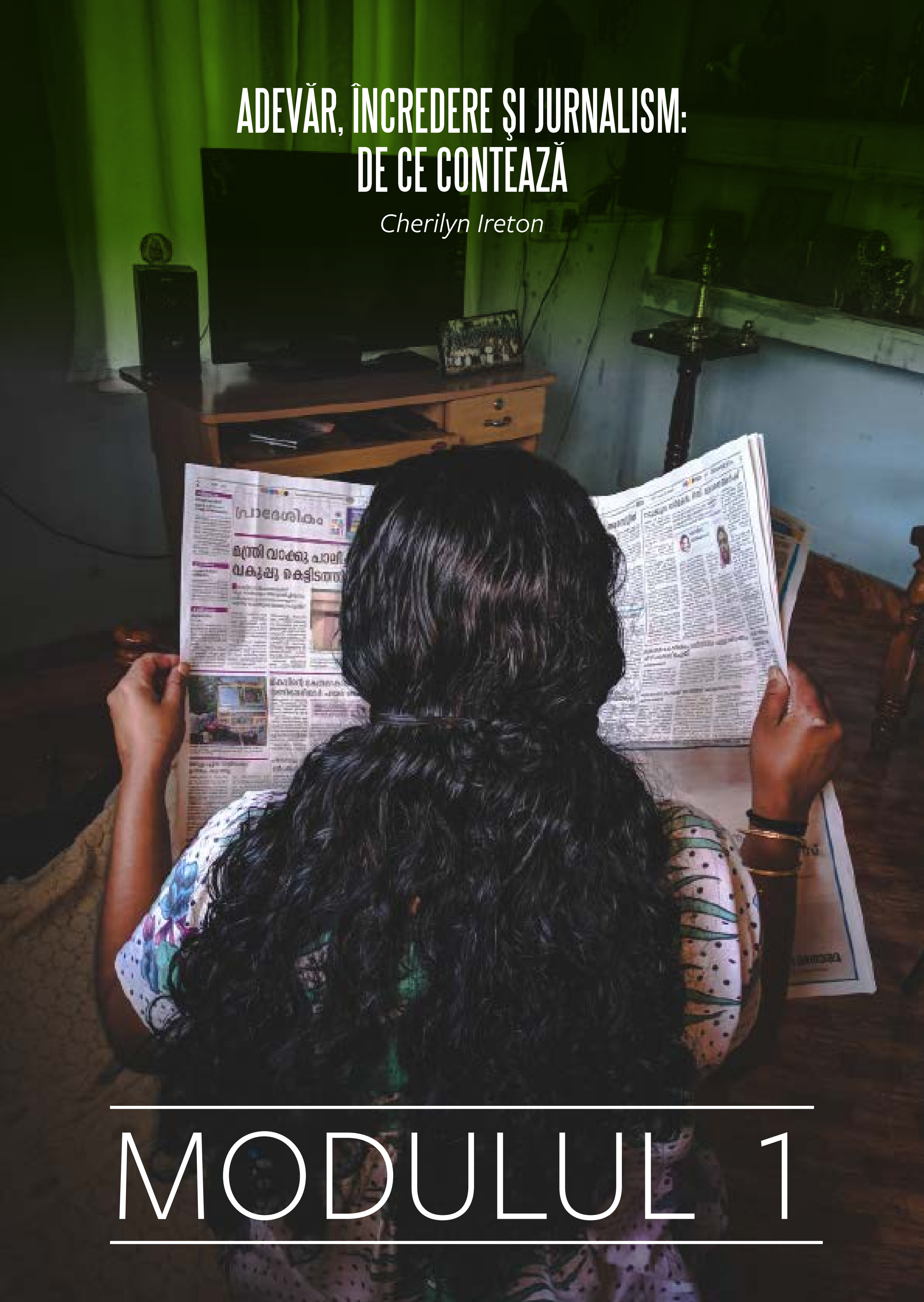
139 UNESCO's Model Curricula for Journalism Education (2007). http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209E.pdf [accesat la data de 28/03/2018]. Vezi, de asemenea, UNESCO's Model Curricula For Journalism Education: a compendium of new syllabi (2013). [accesat la 28 martie 2018: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002211/221199E.pdf; and Teaching Journalism for Sustainable Development: new syllabi (2015). http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf [accesat la data de 28/03/2018].

140 Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. and Cheung, C. (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. [ebook] Paris: UNESCO. http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf [accesat la data de 28 martie 2018].

141 UNESCO (2017) Model Course on Safety of Journalists: A guide for journalism teachers in the Arab States.: http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248297e.pdf [accesat la data de 28 martie 2018].

142 Posetti, J & McHugh, S (2017) *Transforming legacy print journalism into a successful podcast format: An ethnographic study of The Age's Phoebe's Fall.* Lucrarea a fost prezentată la conferința Asociației Internaționale a Cercetătorilor în Mass-Media și Comunicare, în Cartagena, Columbia 18/07/2017

143 Un exemplu interesant este acest clip de pe pagina Hashtag OUR SA: https://www.facebook.com/hashtagoursa/videos/679504652440492/ [accesat la data de 15/06/2018].



ADEVĂR, ÎNCREDERE ȘI JURNALISM: DE CE CONTEAZĂ

Cherilyn Ireton

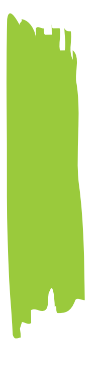
MODULUL 1



Rezumat

În multe părți ale lumii, încrederea în mass-media și în jurnalism a fost fragilă și slăbită cu mult timp înainte de apariția rețelelor de socializare[135]. Această tendință este în legătură directă cu încrederea scăzută în instituții, o caracteristică comună multor societăți. Cu toate acestea, volumul mare și raza de acțiune a dezinformării cu scop strategic și a informării greșite, deghizate în știri și distribuite prin intermediul rețelelor de socializare, au dus la o contaminare care amenință să afecteze și mai puternic reputația jurnalismului. Acest lucru are consecințe pentru jurnaliști, presa de știri, cetățeni și societățile deschise[136].

Într-un mediu de informare liber și gratuit pentru toată lumea, pe rețelele de socializare și pe Internet, oricine poate publica orice. Drept urmare, cetățenii se luptă să deosebească ceea ce este adevărat de ceea ce este fals. Cinismul și neîncrederea domină. Perspectivele extreme, teoriile conspiraționiste și populismul prosperă, iar adevărurile și instituțiile, care au fost cândva acceptate, sunt acum puse sub semnul întrebării. În acest context, redacțiile se luptă pentru a-și revendica și îndeplini rolul lor istoric, acela de *gatekeeper*-i[137], ale căror produse pot ajuta la stabilirea adevărului. În același timp, ascensiunea piețelor de „comunicare strategică" și a „activităților de informare", precum și a dezinformării și a informării rău-voitoare, a devenit un factor major în ecosistemul informațional.[138]



Pe măsură ce anvergura și impactul disfuncției informaționale asupra societății devin evidente, chiar și arhitecții rețelelor de socializare încep să-și facă griji. Managerul pentru Implicare Civică al Facebook, Samidh Chakrabarti, a declarat: „Dacă există un adevăr fundamental despre impactul rețelelor de socializare asupra democrației, acesta este reprezentat de faptul că rețelele amplifică intențiile umane, atât pe cele bune, cât și pe cele rele. În cel mai bun caz, ne permit să ne exprimăm și să acționăm. În cel mai rău caz, permit oamenilor să răspândească informarea greșită, cu un efect coroziv asupra democrației".[139]

A devenit clar că, pentru a rezolva această problemă, intervențiile, fie ele mai mari sau

135 Edelman. (2017). *Edelman Trust Barometer - Global Results*. [online]. Disponibil la: https://www.edelman.com/global-results/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

136 Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis. [online] *the Guardian*. Disponibil la: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis [accesat la data de 03 aprilie 2018].

137 Singer, J. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, [online] 16(1), pp.55-73. Disponibil la: https://pdfs.semanticscholar.org/0d59/6a002c26a74cd45e15fbc20e64173cf2f912.pdf [accesat la data de 03/04/2018].

138 Vezi, drept exemple, cazurile descrise în Gu, L; Kropotov, V și Yarochkin, F. (nd). *The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandistsabuse-the-internet.pdf [accesat 16 iunie 2018]. Alt studiu este publicat de Data & Society Research Institute, New York (2017) *Media Manipulation and Disinformation Online*, https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/ [accesat la data de 15 iunie 2018].

139 Chakrabarti, S. (2018). Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy? Facebook Newsroom. [online] *Newsroom*. fb.com. Disponibil la: https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

mai mici, sunt necesare. Una dintre tentații este să încercăm să rezolvăm problema prin reglementare și multe țări aleg această cale[140], dar apărătorii libertății de exprimare avertizează că această măsură poate afecta deschiderea și participarea pe care noile tehnologii le-au permis[141]. Acest aspect este cu atât mai important în cazul în care lideri autoritari ar prelua conducerea, pentru că aceștia ar găsi gata pregătită o armă puternică și legală cu ajutorul căreia vor putea determina ce este „fals" și ce nu atunci când presa va raporta critic acțiunile lor.

O altă opțiune este cea propusă de societatea civilă și de inițiativele companiilor, care se concentrează pe educarea publicului, oferindu-i instrumentele necesare pentru interpretarea și evaluarea informațiilor pe care le primește. Din Africa de Sud[142] până în Mexic[143], exemplele nu încetează să apară. Organizațiile specializate în verificarea informației publicate devin tot mai numeroase (precum este explicat și în acest manual).

În acest context, jurnaliștii și studenții la Jurnalism trebuie să știe despre astfel de inițiative, precum și despre rolurile complementare pe care le pot juca. De aici a rezultat și necesitatea de a realiza acest manual.

Jurnaliștilor, care dintotdeauna s-au considerat susținători esențiali ai societăților democratice și deschise, dezinformarea și informarea greșită le afectează mult nu numai reputația. „Disfuncția informațională" le pune la îndoială misiunea și eficiența, subliniind în același timp importanța independenței jurnalismului și a standardelor profesionale ridicate. Acest lucru nu înseamnă că jurnalismul este eliberat de ideologia dominantă dintr-o societate sau de prejudecăți bazate pe gen, etnie, limbă, clasă etc. sau de trecutul și experiența celor din profesie; de asemenea, nici nu ignoră problemele sistemice rezultate din influența contextelor instituționale ce țin de proprietate, de modele de afaceri, de interesele publicului, sau de „rețeaua" de surse oficiale predictibile și de surse de relații publice, etc. În acest context, este cu atât mai importantă sublinierea și menținerea eticii editoriale ca principiu călăuzitor în practicarea profesiei și în configurarea de către jurnaliști a unui demers reflexiv referitor la propriile viziuni și moduri de a înțelege lumea. Mai mult, trebuie subliniat

140 Funke, D. (2018) A guide to anti-misinformation actions around the world Poynter. https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformationactions-around-world [accesat la data de 22 mai 2018].

141 Nossel, S. (2017). *Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. Disponibil la: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [accesat la data de 03 aprilie 2018].

142 #KnowNews este o extensie de browser web dezvoltată de South Africa's Media Monitoring Africa NGO, care încearcă să ajute publicul să identifice dacă site-ul pe care navighează conține știri credibile: https://chrome.google.com/webstore/search/KnowNews [accesat la data de 15 iunie 2018].

143 Vezi website-ul https://verificado.mx/ ce reprezintă o coaliție între 60 de instituții mass-media, societatea civilă și universități care își concentrează atenția asupra verificării conținutului contestat în timpul alegerilor mexicane din 2018. [accesat la data de 15 iunie 2018]; https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-19906-mediacollaboration-and-citizen-input-fueled-verificado-2018-fact-checking-mexican-ele [accesat la data de 04 iulie 2018]. Vezi Rosen, J. (2010). The View from Nowhere: Questions and Answers. *PressThink*. http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowherequestions-and-answers/ [accesat la data de 15/06/2018].

faptul că jurnalismul nu este „o viziune venită de nicăieri”, ci o practică ce necesită transparență dacă își dorește ca publicul să aibă încredere că sunt respectate atât standardele referitoare la verificarea informației, cât și interesul public, indiferent de gama subiectelor acoperite și de perspectivele implicate[144].

În lecția de față, profesorii ar trebui să încurajeze participanții să analizeze modul în care jurnalismul poate fi benefic societății și democrației; cum „disfuncția informațională” afectează - și riscă să afecteze în continuare - democrația și societățile deschise; cum jurnalismul se poate îmbunătăți și, în acest proces, poate reconstrui încrederea publicului în metodele și principiile sale, ca mijloace capabile să producă informații verificabile, ce deservesc interesul public. Aici nu este vorba despre încredere oarbă în cei ce practică această profesie, ci despre recunoașterea caracterului lor specific, a dorinței acestora de a respecta procesele și principiile care permit generarea de informații corecte, în interes public, precum și despre evaluarea lor din această perspectivă. Acest lucru presupune recunoașterea valorii scepticismului, ca opus al cinismului, precum și a capacității publicului de a face distincția între cei care doar pretind că practică jurnalismul și cei care se străduiesc, cu adevărat, să facă jurnalism de calitate (și care manifestă transparența obligatorie, responsabilitatea față de auto-reglementare și se bucură de buna reputație ce rezultă din acestea). Pentru jurnaliști și studenții la Jurnalism, acest lucru înseamnă că trebuie să înțeleagă mediul informațional în schimbare și să fie capabili să răspundă provocărilor evoluției lui.



Cadru de discuție

Pentru a înțelege consecințele „disfuncției informaționale” pentru jurnaliști și pentru societățile pe care aceștia le deservesc, este important ca participanții să ia în considerare profunda schimbare prin care au trecut jurnalismul și mass-media tradiționale la nivel structural, cultural și normativ, ca urmare a progresului rapid al tehnologiei digitale și al dispozitivelor personale cu acces la internet. Cea mai importantă este relația dintre problemele tot mai dese de încredere în jurnalism și tipul de implicare specific *social media*.[145]

Ar fi incorect să blamăm rețelele de socializare pentru toate problemele jurnalismului. Încrederea este direct legată de rolul jurnalismului – și există, de asemenea, o corelație cu scăderea încrederii în guverne, afaceri și instituții în multe părți ale lumii.[146]

Modificările structurale ale modului de colectare și distribuire a știrilor, precum și prăbușirea modelului de afaceri al companiilor de media tradiționale au îndepărtat

144 Vezi Rosen, J. (2010). The View from Nowhere: Questions and Answers. *PressThink*. http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowherequestions-and-answers/ [accesat la data de 15 iunie 2018].

145 Vezi Modulul 3.

146 Edelman. (2017) *op cit*.

industria media rolul jurnalismului, la nivelul redacțiilor, afectând profunzimea, amploarea și calitatea știrilor.[147] Declinul finanțării redacțiilor media publice și controlul guvernamental continuu în mare parte din acest sector au contribuit la scăderea ofertei jurnalistice.

În timp ce transformarea digitală a adus modalități noi de a povesti și de a implica mai mult publicul în procesul de construcție a știrilor, a adus și provocări mai mari pentru producătorii de știri din sistemul tradițional mass-media, deja slăbit oricum. În general, organizațiile de știri exclusiv digitale nu au dezvoltat încă masa jurnalistică critică ce ar putea să oprească degradarea jurnalismului.[148]

Într-un ecosistem informațional mai diversificat și democratizat, prevenirea efectelor nocive ale dezinformării cu scop strategic și ale informării greșite se dovedește a fi o provocare, nu doar pentru cei preocupați de jurnalism, ci pentru întreaga societate.[149]

Practicile și metodele jurnalistice din perioada pre-digitală includeau standarde profesionale și niveluri centralizate de verificare și control pentru a asigura precizia, calitatea și corectitudinea știrilor. Reporterii de teren erau susținuți de o echipă din redacții care verifica conținutul înainte de a fi publicat. Acest model de tip *„gatekeeper”* a inculcat jurnaliștilor un sentiment de profesionalism.[150]

Prin relatări despre afacerile publice și despre problemele comunitare, prin investigații, comentarii și analize, jurnaliștii aveau instrumente eficiente pentru a-i trage la răspundere pe politicieni și pe funcționarii publici, ajutându-i astfel pe cetățeni să facă alegeri cu privire la modul în care erau guvernați și conduși. Cu siguranță, unele instituții mass-media nu s-au ridicat la nivelul idealurilor și standardelor jurnalistice, dar, în general, modelul lor de afaceri a fost centrat pe știri reale, selectate și prezentate într-un stil narativ particularizat, desigur, dar fără legătură cu fapte inventate în scopuri politice, comerciale sau de divertisment.

La nivel cultural, nou-dobândita abilitate a altor agenți de a asista, înregistra, comenta și publica știri pe canalele de *social media* a impus schimbarea nu numai a modelului centralizat, dar și a dezbaterilor din sfera publică.[151] Platformele *social media* reprezintă, în prezent, infrastructura-cheie pentru discursul public și politic. Unele voci susțin că

147 Vezi Modulul 3.

148 Greenspon, E. (2017). *The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age*. [ebook] Ottowa: Public Policy Forum, Canada. Disponibil la: https://shatteredmirror.ca/download-report/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

149 Ansip, A. (2017). *Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*. https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenary-debate-hate-speech-populism [accesat la data de 03 aprilie 2018].

150 Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How To Know What's True In The Age of Information Overload*. 1st ed. New York: Bloomsbury, pp. 171-184.

151 Nossel, S. (2017). *Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. Disponibil la: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [accesat la data de 03 aprilie 2018].

acest lucru a generat un „deficit democratic" la nivelul democrațiilor și societăților deschise.[152]

Insistând că nu sunt organizații media și nu publică propriul conținut, companiile tehnologice și platformele sociale au eludat obligațiile normative pe care jurnaliștii și editorii trebuie să le respecte și pentru care sunt trași la răspundere.[153] În timp ce aceste companii nu angajează jurnaliști pentru a produce știri, relevanța lor în ceea ce privește gestionarea și editarea conținutului le distanțează tot mai mult de rolul unor „simple canale de comunicare" sau de cel al unor simpli intermediari.

Ceea ce stimulează cel mai mult dezinformarea și informarea greșită, sau „gunoiul" (*„junk"*) așa cum Institutul Oxford pentru Știința Ccomputațională le numește, sunt platformele *social media* și algoritmii motoarelor de căutare. Intrând în rețelele familiale sau de prieteni ale utilizatorului, acestea oferă structură și legitimitate pentru dezinformare și informarea greșită. [154]

Prin urmare, conținutul intenționat înșelător distribuit pe aceste platforme afectează modul în care cetățenii înțeleg realitatea[155] și subminează încrederea, dialogul informat, un simț împărtășit al realității, consimțământul și participarea.[156] Alte modalități în care *social media* este acuzată că subminează democrația sunt:

- Crearea camerelor de ecou (echo chambers), a polarizării și a hiper-partizanatului
- Echivalarea popularității cu legitimitatea
- Permiterea manipulării de către lideri populiști, guverne și alți actori marginali
- Încurajarea colectării de date cu caracter personal și a distribuirii micro-mesajelor puternic personalizate/ a publicității ne-monitorizate[157]
- Perturbarea sferei publice.[158]

Dar nu trebuie neapărat să fie așa. Platformele *social media* pot juca un rol major în încurajarea participării societății la actul jurnalistic și în promovarea dezbaterii, valorilor civice și participării democratice într-un mediu care contribuie la consolidarea drepturilor omului, diversității culturale, științei, cunoașterii și capacității decizionale

152 Howard, P. (2017) *Ibid.*

153 Howard, P. (2017) *Ibid.* Vezi și Modulul 3.

154 Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London, Viking/Penguin Press.

155 European Commission (2017). Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation. [online] Disponibil la: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [accesat la data de 13 iunie 2018].

156 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* [ebook] Omidyar Group. Disponibil la: https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf [accesat la data de 03 aprilie 2018].

157 Cadwalladr, C. and Graham-Harrison, E. (2018). How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. *The Guardian*. [online] Disponibil la: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/2017/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm [accesat la data de 03 aprilie 2018].

158 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017) *Ibid*

bazate pe logică. În acest scop, jurnalismul, indiferent de platformă, ar trebui, de exemplu, să raporteze publicului larg problemele complexe fără a pierde precizia științifică și fără să simplifice contextul, ceea ce ar putea induce în eroare publicul. În special în domeniul tratamentelor medicale avansate (de exemplu, clonarea) și al noilor progrese științifice (de exemplu, inteligența artificială), provocările jurnaliștilor sunt de a verifica acuratețea materialelor, de a evita senzaționalismul, de a fi precauți în raportarea impactului viitor și de a putea procesa și prezenta echilibrat diferite puncte de vedere sau rezultate științifice ale unor experți credibili.

Mai mult, există numeroase moduri în care jurnalismul poate răspunde direct la dezinformare și la informarea greșită. Acestea includ rezistența împotriva manipulării, prin investigarea și demascarea directă a campaniilor de dezinformare. Modurile de respingere a dezinformării trebuie să fie însoțite și de eforturi majore de îmbunătățire a jurnalismului în general (vezi în continuare).

Răspunsurile societății la „disfuncția informațională" și la provocările generate de platformele de socializare sunt variate și au loc pe mai multe niveluri. Soluțiile evoluează, unele dintre ele într-un ritm alert. Multe au originea în SUA, unde au sediul central companiile de *social media* și Google. Inițiativele bazate pe progresul tehnologiei care vizează informarea greșită includ:

- Un angajament ce vizează excluderea din rezultatele căutării și din fluxul de știri a ceea ce compania consideră fraudulos, deși acest demers nu este lipsit de controverse[159] [160] [161]
- Lipsirea platformelor ce publică materiale construite pe principiile dezinformării de veniturile provenite din publicitatea bazată pe clic[162]
- Furnizarea de soluții bazate pe tehnologie pentru verificarea conținutului digital și a imaginilor[163]
- Finanțarea inițiativelor jurnalistice ce pot oferi sprijin utilizatorilor și care se află la intersecția dintre jurnalism, tehnologie și cercetare academică[164]

159 Ling, J. (2017). Eric Schmidt Says Google News Will 'Engineer' Russian Propaganda Out of the Feed. *Motherboard Vice.com*. [online] Disponibil la: https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news?utm_campaign=buffer&utm_content=buffer41cba&utm_medium=social&utm_source=facebook.com+Motherboard [accesat la data de 03 aprilie 2018];

160 Mosseri, A. (2018). Helping ensure news on Facebook is from trusted sources. *Facebook*. https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

161 Stamos, A. (2018) Authenticity matters: Why IRA has no place on Facebook. Facebook. https://newsroom.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

162 Love, J. & Cooke, C. (2017). Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites. *Reuters*. [online] Disponibil la: https://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising/google-facebook-move-to-restrict-ads-on-fake-news-sites-idUSKBN1392MM [accesat la data de 15 iunie 2018].

163 Vezi Modulul 6. Un exemplu este: http://www.truly.media/ [accesat la data de 15 iunie 2018].

164 Vezi Modulul 5.

- Dezvoltarea și utilizarea unor standarde tehnice sau a unor semnale de încredere pentru a ajuta consumatorii (și algoritmii) să identifice știrile care provin de la furnizori credibili.[165]

La momentul scrierii acestui manual, la începutul anului 2018, una dintre cele mai importante inițiative pentru elaborarea de standarde tehnice pentru organizațiile de știri a fost The Trust Project, un consorțiu care lucrează împreună cu marile motoare de căutare, platforme de *social media* și peste 70 de companii media din întreaga lume. Misiunea sa este aceea de a facilita identificarea de către public a știrilor „exacte, responsabile și produse etic" prin recunoașterea unui semn ce indică încredere. Au fost create opt standarde tehnice inițiale[166] pe care un furnizor de știri ar trebui să le îndeplinească și să le facă ușor de identificat în mediul *online* din punctul de vedere al *design*-ului, pentru a fi considerat un furnizor de încredere. Indicatorii de încredere dezvoltați de The Trust Project[167] sunt:

- **Bune practici:**
  - Care sunt standardele dumneavoastră?
  - Cine finanțează publicația?
  - Care este misiunea publicației?
  - Angajamente față de respectarea eticii, a vocilor diverse, asumarea acurateței, asumarea corecțiilor necesare și alte standarde.
- **Expertiza autorului/reporterului:** Cine a realizat acest material? Detalii despre jurnalist, inclusiv expertiza sa și alte materiale la care a lucrat.
- **Tipul lucrării:** Ce este acest material? Etichete pentru a distinge materialele informative de conținutul de opinie, de analiză și de publicitate (sau material sponsorizat/„nativ").
- **Citări și referințe:** pentru reportajele de investigație sau materialele aprofundate, acces la sursele din spatele faptelor și afirmațiilor.
- **Metode:** De asemenea, pentru materialele aprofundate, informațiile despre motivul pentru care reporterii au ales să urmărească o poveste și cum s-a derulat întregul proces (acest lucru ajută la transparență).
- **Sursa locală?** Permite publicului să știe când povestea este una locală sau include un localnic și expertiza sa. Documentarea a fost realizată pe teren, la fața locului, aprofundând cunoștințe despre situația locală sau despre comunitate?

165 The Trust Project (2017). *The Trust Project – News with Integrity*. [online] Disponibil la: https://thetrustproject.org/?nr=0 [accesat la data de 03 aprilie 2018].

166 The Trust Project (2017). *Ibid*

167 The Trust Project (2017). *Ibid*

- Diversitatea punctelor de vedere: eforturile și angajamentul unei redacții de a aduce perspective diferite. (Cititorii/telespectatorii/ascultătorii observă că lipsesc anumite voci, etnii sau convingeri politice).
- ***Feedback* și implicarea publicului:** eforturile unei redacții de a atrage ajutorul publicului în stabilirea priorităților de acoperire a știrilor, contribuind la procesul jurnalistic, asigurând, printre altele, precizia relatării. Cititorii/spectatorii/ascultătorii doresc să participe și să ofere *feedback* care ar putea modifica sau dezvolta o poveste.

Încrederea în activitatea jurnalistică ajută, de asemenea, la creșterea numărului, a diversității și a calității surselor disponibile jurnaliștilor, ce generează la rândul lor rezultate pozitive pentru public. Răspunsurile guvernelor, ale societății civile și ale formatorilor pun un accent mai mare pe educația media și informațională, abordată mai detaliat în acest manual într-o lecție ulterioară[168].

Aceste puncte au fost luate în considerare în 2017 de Forumul Mondial al Editorilor (*World Editors Forum*), al cărui președinte, Marcelo Rech, a propus ca editorii din toată lumea să adopte următoarele cinci principii[169]:

- Într-o lume a excesului de informație, *credibilitatea, independența, acuratețea, etica profesională, transparența și pluralismul* sunt **valorile** care vor asigura **o relație de încredere** cu publicul.
- Jurnalismul de nivel superior se **distinge** de alt conținut prin **interogarea și verificarea** vigilente și sârguincioase a materialelor care circulă în *social media*. Recunoaște rețelele de socializare ca sursă de informații pentru verificarea suplimentară a faptelor și ca platformă prin care poate fi pus în valoare conținutul profesional generat.
- **Misiunea** jurnalismului la acest nivel superior este de a **servi societății** prin furnizarea de informații verificate, de calitate superioară și de a institui *brand*-urile de știri drept o sursă de încredere pentru conținut original.
- O **cerință** pentru jurnalismul de nivel superior este aceea de **a depăși nivelul de bază al faptelor**, facilitând și încurajând analiza, jurnalismul contextualizat și investigativ, precum și exprimarea informată a unei opinii, trecând de la simpla furnizare de știri la cunoaștere care dă putere publicului.
- Jurnalismul de nivel superior ar trebui să fie condus de încredere și de **principiile de bază ale relevanței sociale, interesului legitim și ale veridicității.**

---

168 Vezi Modulul 4.

169 Ireton, C. (2016). World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust https://blog.wan-ifra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust [accesat la data de 15/06/2018].

În cazul jurnaliștilor și al redacțiilor, în promovarea calității se acordă mai multă atenție îmbunătățirii:

- Practicilor jurnalistice responsabile și etice, precum și activității jurnalistice documentate[170]
- Verificării faptelor și criticii la adresa dezinformării cu scop strategic și informării greșite[171]
- Verificării datelor, surselor, imaginilor digitale[172]
- Angajamentului față de comunitățile cu care jurnaliștii interacționează, asigurându-se că agenda de știri este în conformitate cu nevoile societății[173].

Cu privire la acest ultim punct, dovezi ale unei deconectări între mass-media și publicul ei au fost evidențiate în timpul votului din Regatul Unit pentru ieșirea din Uniunea Europeană, Brexit, precum și în timpul alegerilor din SUA, în 2016. Punctul forte al comunicării prin intermediul social media este posibilitatea interacțiunii directe cu publicul. Instructorii implicați în cursuri care folosesc acest manual ar trebui să analizeze modul în care media își poate servi mai bine publicul și, astfel, să creeze o bază de încredere, consolidându-și relația cu comunitatea.

Capitolul „Șase sau șapte lucruri pe care știrile le pot face pentru democrație" („Six or Seven Things News Can Do for Democracy")[174] din cartea *De ce democrațiile au nevoie de o presă de neiubit* (*Why Democracies Need an Unlovable Press*) scrisă de Michael Schudson oferă un cadru bun pentru discuții pe acest subiect:

1. Informație: furnizați informații corecte și complete, astfel încât cetățenii să poată face alegeri politice sănătoase;
2. Investigare: cercetați sursele centralizate de putere, în special puterea guvernamentală;
3. Analiză: oferiți cadre coerente de interpretare pentru a ajuta cetățenii să înțeleagă o lume complexă;
4. Empatie socială: povestiți-le oamenilor despre alte persoane din societatea și

170 Wales, J. (2017). *What do we mean by evidence-based journalism?* Wikitribune. https://medium.com/wikitribune/what-do-we-mean-byevidence-based-journalism-3fd7113102d3 [accesat la data de 03 aprilie 2018]

171 Vezi Modulul 5.

172 Bell, F. (2018). În era jurnalismului bazat pe date, verificarea este cu atât mai complexă. De exemplu, în cazurile cantităților masive de date, este probabil să existe nu doar informații inexacte, dar, de asemenea, este complet posibil ca dezinformarea să fie planificată în mod deliberat și să fie inclusă în seturile de date. Vezi și Modulul 6 din acest curs.

173 Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York. Columbia University Press.

174 Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Capitolul 2: Six or Seven Things News Can Do For Democracy. Disponibil la: https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMe9ecKUC&printsec=frontcover&dq=schduson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwju_ZGI6ozZAhWELsAKHcovBlUQ6AEIKTAA - v=onepage&q&f=false [accesat la data de 03 aprilie 2018].

din lumea lor, astfel încât să poată ajunge să înțeleagă punctele de vedere și stilul de viață al altora, în special al celor mai puțin avantajați decât ei;

5. Forum public: oferiți un forum pentru dialogul între cetățeni, prin abordări pluraliste și interdisciplinare ale problemelor și ilustrați în mod curent punctele de vedere ale diverselor grupuri sociale;
6. Mobilizare: serviți (acolo unde publicul își dorește acest lucru) drept susținător al programelor și perspectivelor politice și mobilizați oamenii pentru a acționa în sprijinul acestor programe, fără a compromite, totuși, standardele de verificare a informațiilor și fără a afecta interesul public.



Scopurile modulului

- Să încurajeze participanții să se gândească dintr-o perspectivă critică la jurnalism și rețelele de socializare.
- Să încurajeze participanții să își evalueze rolul în ecosistemul „tulburării informaționale”.
- Să ajute participanții să se gândească critic cu privire la impactul „tulburării informaționale” asupra societății.



Rezultatele învățării

La finalizarea acestui modul, participanții vor avea:

1. O înțelegere critică aprofundată a modului în care jurnalismul poate servi mai bine democrației și societăților deschise într-un univers media foarte extins, precum și a riscurilor „tulburării informaționale” pentru democrație
2. O înțelegere mai clară a factorilor care determină încrederea în jurnalism și a modului în care o astfel de încredere poate fi sprijinită sau reconstruită
3. Abilitatea de a explica altor persoane de ce jurnalismul este relevant.



Formatul modulului

Informațiile conținute în prezentarea generală a acestui modul ar putea sta la baza unei prelegeri de 30 de minute, alături de un tutorial de 30 de minute sau o discuție de tip masă rotundă despre relevanța jurnalismului și modul în care deservește publicul. Un exercițiu practic de 90 de minute ar putea, printr-o conversație structurată, să exploreze modul în care scepticii, care nu au încredere în jurnalism, ar putea fi persuadați că nu toate informațiile sunt egal de nedemne de încredere; ce ar putea face un canal de știri pentru a-și argumenta credibilitatea într-un mediu de socializare în care toate informațiile par la fel?

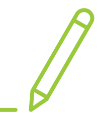
Corelarea planului cu rezultatele învățării

A. Teoretic

Planul modulului	Număr de ore	Rezultatele învățării
Prelegere și discuție interactivă despre adevăr și încredere	30 min	1, 2
Discuție despre relevanța jurnalismului și despre modul în care deservește interesul cetățenilor	30 min	1, 2, 3

B. Practic

Planul modulului	Număr de ore	Rezultatele învățării
Exercițiu practic	90 min	3



Teme propuse

Acest exercițiu are trei componente și presupune ca participanții să lucreze în perechi sau în grupuri mici:

- Rugați participanții (care lucrează în grupuri mici sau în perechi) să intervieveze un consumator de știri și rugați-i să identifice, în ceea ce îl/o privește, care sunt cele mai de încredere surse de știri și informații civice la nivel național sau local. Folosind drept cadru modelul descris de Schudson în „*Șase sau șapte lucruri pe care știrile le pot face pentru democrație*”, ar trebui să studieze apoi o singură ediție a unei publicații sau articole dedicate unei anumite teme din respectiva publicație pentru a identifica și analiza cât de eficient deservește aceasta comunitatea sa prin activitatea jurnalistică desfășurată. Tehnicile de analiză de conținut ar putea fi o metodă viabilă pentru această abordare. O componentă secundară va fi identificarea, dacă este cazul, a unora sau a tuturor celor opt indicatori propuși de The Trust Project. În al treilea rând, concluziile ar putea sta la baza unui articol informativ sau a unui comentariu jurnalistic, realizat fie în scris, fie ca o scurtă poveste prezentată în formă video sau audio, care să explice relevanța jurnalismului.



Sugestii de lectură

Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* [ebook] Omidyar Group. Disponibil la: https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf

Edelman. (2017). *2017 Edelman TRUST BAROMETER - Global Results*. [online] Disponibil la: https://www.edelman.com/global-results/

Howard, P. (2017) *Is social media killing democracy?* Oxford. Disponibil la: https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propaganda-algorithms-automation-and-public-life/

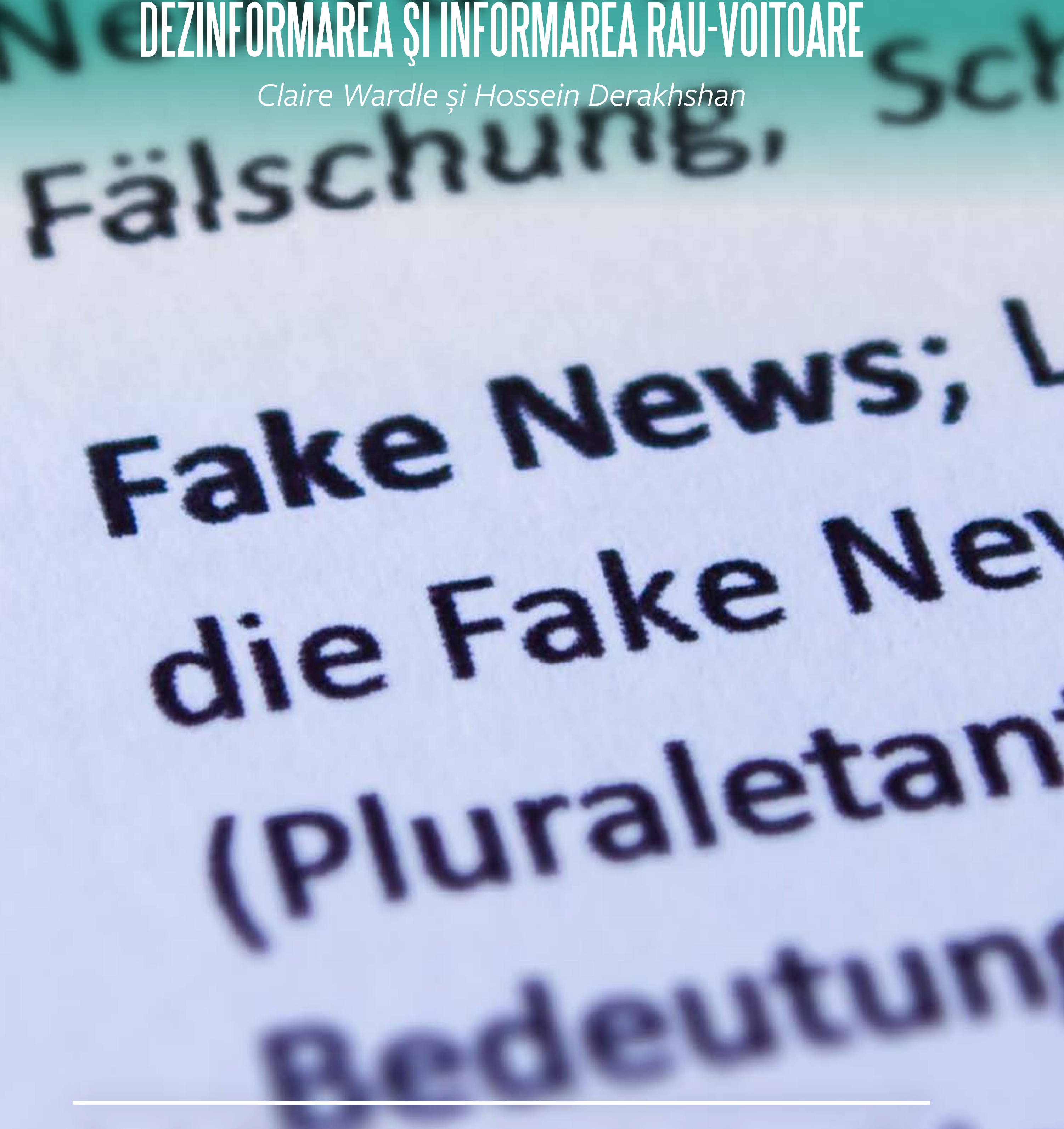
Nossel, S. (2017). *FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. Disponibil la: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf

Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Chapter 5: Six or Seven Things News can do for Democracies, Disponibil la: https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMe9ecKUC&printsec=frontcover&dq=schduson+michael+6+or+-seven+ways&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwju_ZGI6ozZAhWELsAKHcovBlUQ6AEIKTAA - v=onepage&q&f=false

Viner, K. (2017). *A mission for journalism in a time of crisis*. [online] the Guardian.Disponibil la: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis

VORBIM DESPRE „DISFUNCŢIA INFORMAŢIONALĂ”: FORMATE CARE AU CA REZULTAT INFORMAREA GREŞITĂ, DEZINFORMAREA ŞI INFORMAREA RĂU-VOITOARE

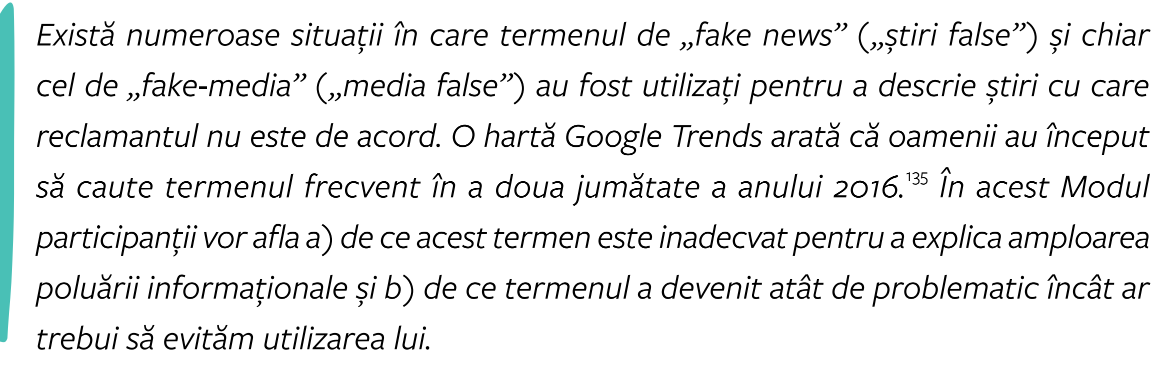
Claire Wardle și Hossein Derakhshan



MODULUL 2



Rezumat



Există numeroase situații în care termenul de „fake news” („știri false”) și chiar cel de „fake-media” („media false”) au fost utilizați pentru a descrie știri cu care reclamantul nu este de acord. O hartă Google Trends arată că oamenii au început să caute termenul frecvent în a doua jumătate a anului 2016.[135] *În acest Modul participanții vor afla a) de ce acest termen este inadecvat pentru a explica amploarea poluării informaționale și b) de ce termenul a devenit atât de problematic încât ar trebui să evităm utilizarea lui.*

Din nefericire, expresia are în mod inerent o vulnerabilitate, deoarece poate fi politizată și utilizată drept armă împotriva industriei media, ca o modalitate de a discredita activitatea jurnalistică pe care cei ce sunt la putere nu o agreează. În schimb, se recomandă utilizarea sintagmelor *informare greșită* și *dezinformare*. Acest Modul va examina diferitele tipologii ale acestor termeni și unde se situează ele în spectrul „disfuncției informaționale”.

Sunt acoperite astfel inclusiv satira și parodia, titlurile de tip *click-bait* și folosirea înșelătoare a legendelor, ilustrațiilor, a imaginilor ori a statisticilor, precum și conținutul autentic care este distribuit fără context, conținutul impostor (când numele unui jurnalist sau logo-ul unei redacții este folosit de persoane care nu au nicio legătură cu ei), dar și conținutul manipulat sau fabricat. Toate acestea arată că problema este mult mai complexă decât sugerează sintagma „fake news”.

Pentru a găsi soluții la acest tip de poluare informațională răspândită în fluxurile rețelelor de socializare și pentru a opri contaminarea de acest tip a mediei tradiționale, trebuie să reflectăm mult mai atent la această problemă. De asemenea, trebuie să ne gândim la oamenii care creează acest tip de conținut și la motivațiile care îi determină să acționeze în acest fel. Ce tipuri de conținut produc și cum este receptat de public? Iar când membrii acestui public decid să redistribuie conținutul, ce anume îi motivează? Chestiunea în discuție prezintă numeroase aspecte, a căror complexitate este adesea subestimată în dezbateri. La finalul acestui Modul, cititorii ar trebui să aibă capacitatea de a folosi terminologia și definițiile potrivite pentru a discuta despre problemele asociate cu „disfuncția informațională”.



Cadru de discuție

Acest manual folosește, în general, sintagmele „dezinformare” și „informare greșită” în antiteză cu informația verificabilă, folosită în interes public, ceea ce constituie produsul real al jurnalismului autentic. În acest Modul, accentul cade pe caracteristicile specifice ale dezinformării cu scop strategic.

135 Harta Google Trend a expresiei Fake News https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news [accesat la data de 06/04/2018].

Discursul despre *„fake news”* este configurat în special în jurul a două concepte: „informarea greșită” și „dezinformarea”. Totuși, poate fi util să pornim de la premisa că informarea greșită se referă la faptul că, deși informațiile sunt false, persoana care le diseminează crede că sunt adevărate. Dezinformarea cu scop strategic reprezintă tot o informație falsă, însă cel care o răspândește știe că este falsă. Acesta este un act deliberat, o minciună intenționată și indică faptul că oamenii sunt dezinformați în mod activ de către actori rău intenționați.[136]

O a treia categorie poate fi numită informare rău-voitoare - *mal-information* - și se referă la informații bazate pe fapte reale, dar care sunt folosite pentru a provoca daune unei persoane, unei companii sau unei țări. Un exemplu în acest sens ar putea fi un articol care dezvăluie orientarea sexuală a unei persoane, fără vreo justificare cum că articolul și conținutul lui ar fi în interes public. Este important să facem diferența între mesaje adevărate și mesaje false, dar, de asemenea, și între acelea care sunt adevărate (sau parțial adevărate), dar care sunt create, produse, ori distribuite de „agenți” al căror scop este mai degrabă de a face rău, nu de a servi interesul public. O astfel de informare rău-voitoare – cum ar fi informațiile reale care violează intimitatea unei persoane, fără ca aceste informații să fie justificate de interesul public – contravine standardelor și eticii jurnalismului.

În pofida distincțiilor de mai sus, consecințele asupra mediului informațional și asupra societății pot fi similare (de exemplu, coruperea integrității procesului democratic sau reducerea ratei vaccinării). În plus, anumite cazuri pot prezenta aceste trei concepte în diverse combinații și există dovezi că exemplele dintr-o anumită categorie sunt adesea însoțite de exemplele din celelalte două categorii (de exemplu, pe platforme diferite sau pe aceeași platformă, în succesiune) ca parte a unor strategii mai largi de informare implementate de anumiți actori. Cu toate acestea, este util să avem în vedere deosebirile prezentate, deoarece cauzele, tehnicile și soluțiile pot varia, în consecință, de la caz la caz.

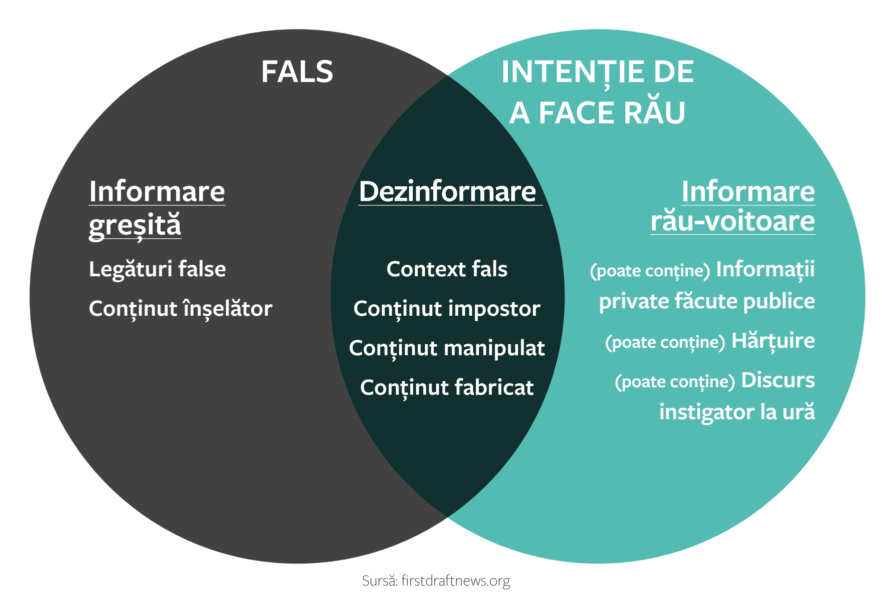


Figura 1: „Disfuncția informațională”

136 Informații suplimentare despre definiții pot fi explorate în studiul realizat de Karlova și Fisher (2012).

Alegerile prezidențiale franceze din 2017 oferă o serie de exemple care ilustrează aceste trei tipuri de „disfuncție informațională”.

1. Exemple de dezinformare cu scop strategic:

Una dintre tentativele de fraudare a campaniei electorale din Franța a fost crearea unui duplicat sofisticat al ziarului belgian *Le soir*[137] cu un articol fals ce pretindea că Emmanuel Macron, candidatul la președinție, era finanțat de Arabia Saudită. Un alt exemplu este reprezentat de circulația unor documente în mediul *online* ce pretindeau în mod fals faptul că acesta și-a deschis un cont bancar *offshore* în Bahamas[138]. În final, dezinformarea cu scop strategic a circulat prin „raid-uri pe Twitter”, în cadrul cărora rețele conectate de indivizi au publicat simultan pe Twitter mesaje și *hashtag*-uri identice pentru a împrăștia zvonuri cu privire la viața privată a candidatului

2. Exemple de informare greșită:

Un atac terorist petrecut pe Champs Elysees, în Paris, pe data de 20 aprilie 2017, a generat o mare cantitate de informații greșite[139], așa cum este cazul în aproape toate situațiile de tip *breaking news*. Oamenii au postat, fără să-și dea seama, un număr de zvonuri pe rețelele de socializare, inclusiv știrea că un al doilea polițist a fost ucis, spre exemplu. Persoanele care distribuie acest tip de conținut rareori fac acest lucru cu intenții rele. Acestea sunt, mai degrabă, luate de val, încercând să fie de ajutor, dar eșuează în procesul de verificare și validare a informației pe care o distribuie.

3. Exemple de informare rău-voitoare:

Un exemplu izbitor de informare rău-voitoare este cel când *email*-urile lui Emmanuel Macron au fost făcute publice chiar înainte de cel de-al doilea tur din șapte mai. *Email*-urile au fost considerate ca fiind autentice. Totuși, prin publicarea în sfera publică, înainte de vot, a unor informații private cu doar câteva minute înaintea încetării campaniei electorale și prin eliminarea, în acest fel, a posibilității emiterii oricărei poziții oficiale către public și presă, scurgerea de informații a vizat prejudicierea campaniei electorale a lui Macron.

Termenul de propagandă nu este sinonim cu dezinformarea cu scop strategic, cu toate că aceasta din urmă poate servi intereselor propagandei. Propaganda este totuși mai fățiș manipulatoare decât dezinformarea, în general deoarece utilizează mesaje mai degrabă emoționale decât informaționale[140].

---

137 CrossCheck, 2017. Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?; Disponibil la https://crosscheck.firstdraftnews.org /checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

138 CrossCheck, 2017. Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account? CrossCheck, Disponibil la https://crosscheck.firstdraftnews.org / checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/ [accesat la data de 03 aprilie 2018].

139 One example was the rumour that Muslims in the UK celebrated the attack. This was debunked by the CrossCheck project: CrossCheck, (April 22, 2017) Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Elysees? *CrossCheck*, Disponibil la https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees / [accesat la data de 03/04/2018].

140 Neale, S. (1977). *Propaganda. Screen* 18-3, pp. 9-40.

În acest Modul, ne concentrăm atenția asupra informării greșite și, în mod particular, asupra dezinformării; de asemenea, împărtășim un număr de exemple pentru diverse alte tipologii. Categoriile dezinformării cu scop strategic, ale jurnalismului făcut în grabă și ale informării rău-voitoare prezentate anterior nu ar trebui să fie confundate sau amestecate cu punctele de vedere diferite ce dezvoltă linii narative autentice, specifice jurnalismului.

Spre exemplu, un jurnalist ar putea să scrie: „Deși nu este la nivelul fraudelor lui Bernie Madoff, presupusa fraudă din acest nou caz a lovit puternic micii investitori”. Altul ar putea, în mod legitim, să prezinte informațiile din perspectiva opusă: „Presupusa fraudă din acest nou caz a lovit puternic micii investitori, dar nu se ridică la gravitatea fraudelor lui Bernie Madoff”. A doua formulare reușește să diminueze importanța noului caz prin configurarea aparte a comparației. Diferențierea prin punerea accentului pe o altă parte a problemei în aceste exemple nu reprezintă echivalentul informării greșite sau al dezinformării cu scop strategic în sensul celor descrise mai jos. Acestea ar putea reprezenta două modalități legitime de interpretare a aceleiași situații.

Esențial este faptul că narațiunea este prezentă în știri, așa cum este prezentă și în dezinformarea, în informarea greșită și în informarea rău-voitoare. Narațiunea este integrată astfel în procesul alegerii faptelor care sunt importante în știre (sau al alegerii faptelor care sunt inventate ori scoase din context în procesul comunicării toxice). O știre despre o crimă, care nu este dezinformare cu scop strategic sau vreuna dintre celelalte forme de informare, poate vedea relevantă menționarea rasei sau naționalității criminalului și victimei. Poate reprezenta o simplă parte a narațiunii faptul că presupusul agresor este imigrant și bărbat, în timp ce victima este cetățeană a țării respective și femeie; dacă vreunul dintre aceste aspecte este sau nu relevant pentru narațiune, reprezintă, totuși, apanajul puterii investigative a jurnalistului și, mai cu seamă, al ideologiei, punctului de vedere și raportului dintre importanță și cauzalitate, pe care reporterul, în mod conștient sau nu, le include în activitatea sa. Acesta este un motiv care arată de ce „verificarea informației publicate” poate fi acompaniată în mod profitabil de „deconstrucția relatării” - examinarea structurilor de sens în interiorul cărora datele și non-datele sunt utilizate pentru scopuri bine definite.

Relatările din cadrul jurnalismului legitim pot varia, iar existența lor nu presupune faptul că jurnalismul își pierde caracterul distinctiv când este comparat cu linii narative din alte forme de comunicare, precum cele șapte listate în continuare:

1. Satira și parodia

Includerea satirei într-o tipologie ce ține de informarea greșită și dezinformarea cu scop strategic poate fi un lucru surprinzător. Satira și parodia ar putea fi considerate o formă de artă. Totuși, într-o lume în care oamenii primesc tot mai multe informații prin

intermediul rețelelor de socializare, au apărut confuzii atunci când nu se înțelegea dacă un *site* are conținut satiric sau nu. Un exemplu este reprezentat de *The Khabaristan Times*, o rubrică de satiră și un *site* care făceau parte din *site*-ul de știri *Pakistan Today*[141]. În ianuarie 2017, *site*-ul a fost blocat în Pakistan, încetându-și prin urmare activitatea editorială[142].

2. Conexiunea falsă

Un exemplu de conexiune falsă este când titlurile, ilustrațiile sau descrierile acestora (legendele) nu reflectă conținutul. Cel mai uzual exemplu pentru acest tip de conținut sunt titlurile de tip *clickbait*. Într-o competiție crescândă pentru captarea atenției audienței, redactorii și editorii trebuie să scrie titluri care să atragă click-uri, chiar dacă oamenii simt că au fost înșelați atunci când chiar citesc articolul. Un exemplu ieșit din comun poate fi găsit pe *website*-ul *The Political Insider*.[143] Acest lucru se poate întâmpla când imaginile și legendele sunt folosite, în special pe platforme precum Facebook, pentru a da o anumită impresie care nu este susținută de text. Dar când oamenii parcurg fluxul informațional de pe conturile lor de *social media* fără a face *click* pe articole (ceea ce se întâmplă frecvent), imaginile și legendele înșelătoare pot induce foarte ușor în eroare.

3. Conținut înșelător

Acest tip de conținut se regăsește în situația în care, cu intenția de a induce în eroare, sunt utilizate informații pentru a portretiza probleme sau indivizi într-un anumit fel prin decuparea fotografiilor sau prin includerea selectivă a unor citate sau statistici. Aceasta se numește teoria încadrării (*Framing Theory*).[144] Unele mostre au fost demascate pe Rappler.com.[145] Ilustrațiile, în mod special, sunt mijloace puternice pentru a răspândi informație eronată, deoarece creierele noastre sunt mai puțin predispuse să aibă o perspectivă critică în cazul imaginilor.[146] Publicitatea nativă sau plătită care imită conținutul editorial cade tot în această categorie când este insuficient identificată ca fiind conținut sponsorizat.[147]

---

141 Pakistan Today (2018). *Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif*. [online] p.Khabaristan Today. Disponibil la: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/01/11/anthropologists-make-contact-with-remote-cut-off-tribe-still-thanking-raheel-sharif/ [accesat la data de 06/04/2018].

142 Printre resursele ce pot fi consultate în acest sens, una este scrisă de co-autorul acestei cărți, Julie Posetti, alături de Alice Mathews, Disponibil la: (Urmează a fi anunțat).

143 The Political Insider (2015). *First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is AMAZING!* [online] Disponibil la: https://thepoliticalinsider.com/first-time-voter-waited-92-years-to-meet-trump-what-happened-next-is-amazing/ [accesat la data de 06 aprilie 2018].

144 Entman, R., Matthes, J. and Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In: K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (Contributor), ed., *Handbook of Journalism studies*. [online] New York: Routledge, pp. 196-211. Disponibil la: https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20Journalism%20Studies.pdf [accesat la data de 03 aprilie 2018].

145 Punongbayan, J. (2017). *Has change really come? Misleading graphs and how to spot them*. Rappler.com. [online] Disponibil la: https://www.rappler.com/thought-leaders/20177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot [accesat la data de 06 aprilie 2018].

146 Vezi articolul de Hannah Guy în secțiunea de bibliografie recomandată ale acestei lecții.

147 Vezi Modulul 3.

4. Context fals

Unul dintre motivele pentru care termenul *„fake news”* este inutil este faptul că, de multe ori, conținutul autentic este reciclat și redistribuit în afara contextului său inițial. De exemplu, o imagine din Vietnam, realizată în 2007, a fost redistribuită opt ani mai târziu ca și cum ar fi fost o fotografie din Nepal ce ilustra consecințele cutremurului din 2015.[148]

5. Conținut impostor

Există probleme reale în legătură cu jurnaliști ale căror semnături au fost folosite în articole pe care nu le-au scris sau în legătură cu siglele unor organizații folosite în materiale video sau în imagini pe care nu ele le-au creat. De exemplu, înainte de alegerile din 2017, în Kenya, BBC Africa a aflat că cineva a creat un video cu sigla și sloganul BBC și că acesta circula pe WhatsApp.[149] BBC a trebuit atunci să realizeze la rândul său un video, pe care l-a distribuit pe rețelele de socializare, în care îi atenționa pe oameni să nu se lase păcăliți de video-ul falsificat.

6. Conținut manipulat

Un conținut este manipulat atunci când un conținut autentic este folosit pentru a induce în eroare. Un exemplu din Africa de Sud arată imaginile manipulate cu Ferial Haffajee, o colaboratoare a HuffPost, într-un moment în care stătea în poala omului de afaceri Johan Rupert, imputându-i-se o relație amoroasă cu acesta.[150]

7. Conținut fabricat

Acest tip de conținut poate fi în format text, cum este cazul „*site*-urilor de știri” complet inventate, precum WTOE5 News, autoproclamatul *site* de știri imaginare care a publicat un articol în care scria că Papa l-ar fi susținut pe Donald Trump pentru funcția de președinte. Conținutul fabricat mai poate fi vizual, ca în cazul graficului creat pentru a sugera în mod incorect faptul că oamenii puteau să voteze pentru Hillary Clinton prin SMS.[151] Aceste grafice țințeau comunitățile minoritare de pe rețelele de socializare în perioada premergătoare alegerilor prezidențiale în SUA.

Publicul în general și jurnaliștii în particular trebuie să analizeze separat „elementele” specifice „disfuncției informaționale”: agentul, mesajele și interpreții.

---

148 Pham, N. (2018). Haunting “Nepal quake victims photo” from Vietnam. *BBC*. [online] Disponibil la: http:/www.bbc.co.uk/news/world-asia-32579598 https://www.rappler.com/thought-leaders/2017773-duterte-change-fake-news-graphs-spot [accesat la data de 06 aprilie 2018].

149 BBC (2017). Kenya election: Fake CNN and BBC news reports circulate. [online] Disponibil la: http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-40762796 [accesat la data de 06 aprilie 2018].

150 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*. [online] Disponibil la: https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [accesat la data de 06 aprilie 2018].

151 Haltiwanger, J. (2016). Trump Trolls Tell Hillary Clinton Supporters They Can Vote Via Text. *Elite Daily*. Disponibil la https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-trolls-hillary-clinton-voting-text-message/1680338 [accesat la data de 23 martie 2018].

În această matrice, sunt întrebări care trebuie puse fiecărui element. Agentul care creează un mesaj fabricat poate fi diferit de agentul care produce mesajul – care, de asemenea, poate fi diferit de „agentul" care distribuie mesajul. În mod similar, este necesară înțelegerea temeinică a identității acestor agenți și a ceea ce îi motivează. Diversele tipuri de mesaje distribuite de agenți trebuie, de asemenea, să fie înțelese, astfel încât să putem estima amploarea acestora și să putem căuta soluții pentru a le gestiona. (Până în prezent, dezbaterile au fost axate în mod copleșitor asupra textelor inventate de diverse site-uri de știri, însă conținutul vizual este la fel de răspândit și mult mai greu de identificat și demascat.)

În cele din urmă, trebuie să avem în vedere cele trei etape ale „disfuncției informaționale": creație, producție și distribuție (Figura 2). Este important să luăm în considerare atât diferitele etape ale „disfuncției informaționale", precum și elementele sale, pentru că agentul care orchestrează conținutul este deseori separat de producători și de cei ce răspândesc mesajul.

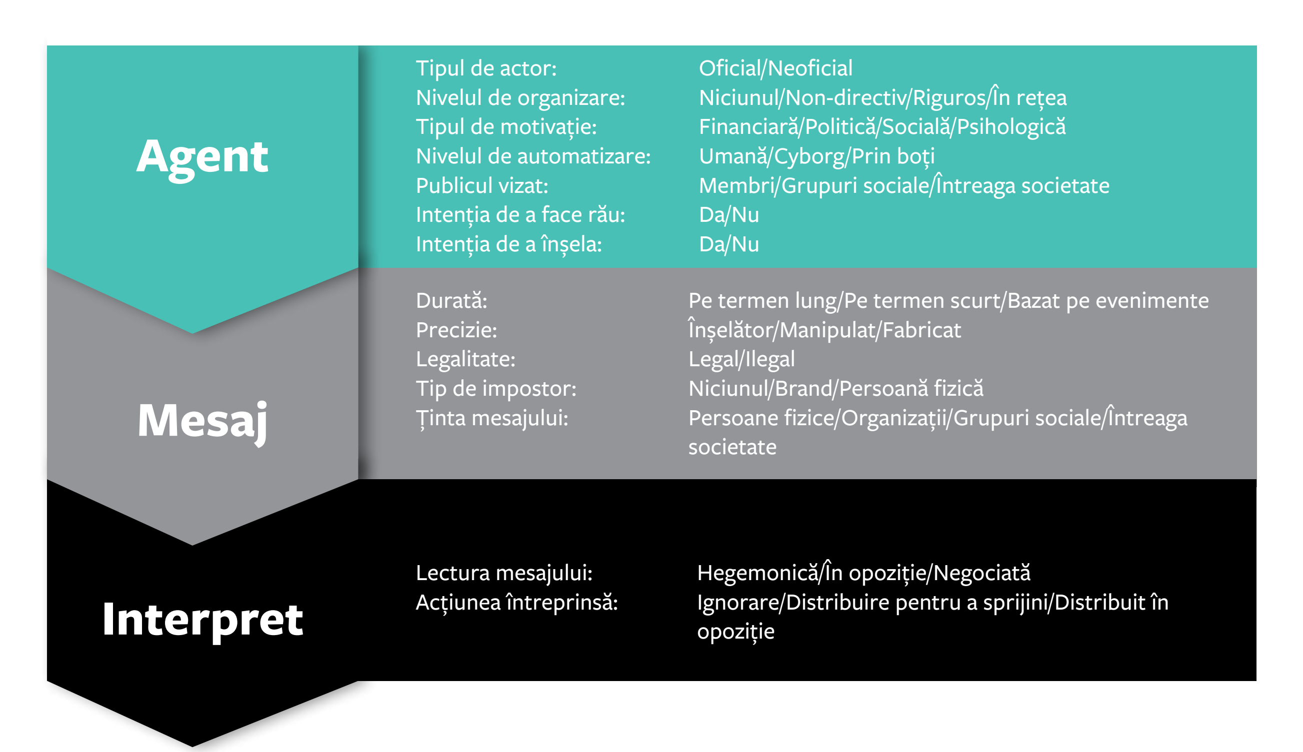


Figura 2: Cele trei elemente ale „disfuncției informaționale"

De exemplu, motivațiile persoanei din umbră care „creează" o campanie de dezinformare cu scop strategic finanțată de stat sunt foarte diferite de cele ale *„trolilor"* prost plătiți, însărcinați să transforme temele campaniei în postări specifice.

Apoi, odată ce un mesaj a fost distribuit, el poate fi reprodus și redistribuit la nesfârșit, de mulți actori diferiți, conduși de motivații diferite. De exemplu, o postare pe rețelele de socializare poate fi distribuită de mai multe comunități, făcând ca mesajul în cauză să fie preluat și reprodus de către media tradițională

(fără efectuarea verificărilor necesare) și transmis mai departe altor comunități. Doar prin disecția „disfuncției informaționale” în acest mod putem începe să înțelegem nuanțele.[152]

Creare

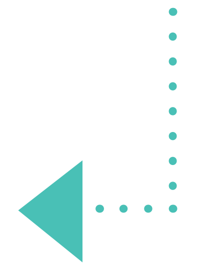
Articolul a fost conceput de un autor neidentificat.

Producere

Articolul a fost publicat pe *site*-ul WTOE5 News, parte a unei rețele formate din 43 de *site*-uri de știri fabricate, care a publicat peste 750 de articole.

Distribuire

Articolul a fost distribuit pe Facebook de cineva care lucrează pentru această rețea de *site*-uri false.



Re-producere

Articolul a fost distribuit de persoane conectate la rețeaua *site*-urilor de știri fabricate cu scopul de a amplifica impactul articolului, pentru a crește profiturile.

Articolul a fost distribuit pe Facebook de către susținători ai lui Trump.

Articolul a fost distribuit de forțe al căror interes era ca Trump să câștige alegerile (ex: conținutul a fost amplificat prin intermediul „*trolilor*” sau fermelor de boți).

Articolul a fost distribuit de către susținătorii lui Hillary Clinton ca dovadă a modului în care suporterii lui Trump au putut fi păcăliți.

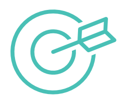
Figure 3: Etapele „disfuncției informaționale”

152 Nota editorilor: Un grafic suplimentar ce poate fi luat în considerare este reprodus în continuare:

	Actori: Guverne, unități ce desfășoară operațiuni psihologice (*psy-ops*), partide politice, antreprenori, agenții de relații publice, persoane fizice, media	***Software* activ**
Crearea de conținut – ex. povestiri, comentarii, „aprecieri”, videoclipuri, meme.	Apelând adesea la o identitate ascunsă, furată sau falsă	Interfețe interactive
Răspândirea conținutului prin distribuiri și *link*-uri	Folosirea boților drept ajutor	Boți
„Editarea” conținutului: modificare, moderare și prelucrare	Hacking (atacarea unui sistem) și gaming (utilizarea regulilor unui sistem pentru a obține avantaje neintenționate de cei care au creat sistemul)	Algoritmi

Tabel: Cadrul toxicității – modul în care integritatea informației poate fi coruptă
Sursa: Berger, G. 2017. https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf [accesat la data de 22 aprilie 2018].

Exemplul *site*-ului care a publicat o știre virală potrivit căreia Papa l-ar fi susținut pe Donald Trump drept candidat la președinție este unul dintre cele mai cunoscute.[153] Este un studiu de caz util pentru a reflecta asupra diferitelor etape ale „disfuncției informaționale”. (Vezi Figura 3).



Scopurile modulului

- De a consuma cu mai mult discernământ informațiile disponibile, reflectând asupra spectrului larg al dezinformării cu scop strategic și al informării greșite.
- De a analiza critic acțiunea persoanelor (adesea anonime sau impostoare) care creează acest tip de informații, formatele pe care le adoptă și metodele de interpretare și răspândire ale acestora.
- De a înțelege complexitatea „disfuncției informaționale”, în special nevoia de a face distincția între cei care creează aceste tipuri de informații, formatele pe care le utilizează și modul în care publicul poate distribui mesajele respective.
- De a dezvolta capacitatea de a lua în considerare dificultățile pe care le avem în confruntarea cu provocările referitoare la dezinformarea cu scop strategic și informarea greșită.
- De a sublinia problema legată de modul în care „disfuncția informațională” afectează societățile democratice și deschise – subiectul modulului anterior.



Rezultatele învățării

La finalul acestui capitol, participanții vor putea:

1. Să evalueze modurile în care acest subiect a fost discutat și conturat de către politicieni, mass-media și lumea academică.
2. Să înțeleagă cum vătămarea și falsificarea pot fi asociate cu „disfuncția informațională”.
3. Să înțeleagă diferitele tipuri de informare greșită și dezinformare cu scop strategic și să le poată identifica în diferite exemple.
4. Să evalueze în mod critic un exemplu de dezinformare cu scop strategic, identificând cine a inițiat și/sau a creat mesajul, analizând formatul mesajului și modul în care ar fi putut fi interpretat de către public.
5. Să explice și altora de ce este important să analizăm cu mare atenție acest subiect.

153 WTOE 5News (2016). Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for President, releases statement. [online] Disponibil la: https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wtoe5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-forpresident-releases-statement/ [accesat la data de 06 aprilie 2018].



Formatul modulului

Prelegere teoretică & atelier practic:

Slide-urile pentru acest modul[154] sunt proiectate pentru a susține un atelier interactiv prelungit. Însă, pentru această curriculă, textul anterior este recomandat ca bază pentru o prelegere teoretică. Exercițiile practice cuprinse în *slide*-uri au fost alese pentru un tutorial de 90 de minute. Profesorii ar trebui să parcurgă *slide*-uri și să utilizeze întrebările și exercițiile pentru discuții.

Exercițiul 1: Priviți Figura 4, care explică cele „7 tipuri de dezinformare cu scop strategic și informare greșită". Participanții, împărțiți câte doi sau în grupuri mici, pot fi încurajați să ofere exemple care se încadrează în aceste categorii.

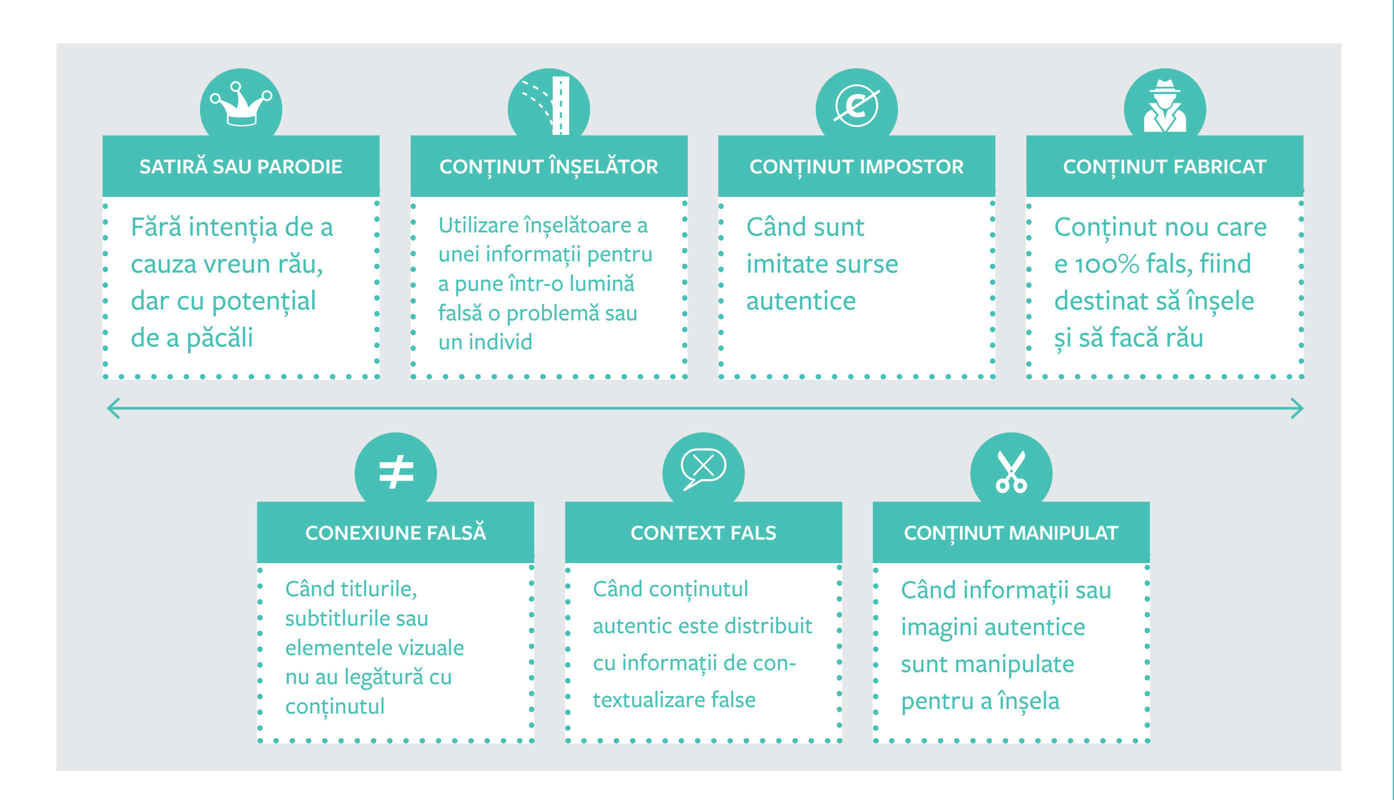


Figura 4: Șapte categorii ale „disfuncției informaționale" - *firstdraftnews.org*

Exercițiul 2: Examinați diagrama Venn (Figura 1), care explică diferențele dintre informarea greșită, dezinformare cu scop strategic și informarea rău-voitoare. Sunteți de acord cu ea? Ce lipsește? Este ceva ce ați contesta?

154 *Slide*-urile sunt disponibile pentru descărcare la: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf

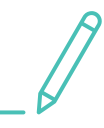
Corelarea planului cu rezultatele învățării

A. Teoretic

Prelegere	Număr de ore	Rezultatele învățării
Prezentare și discuție în clasă. Împărtășirea cunoștințelor deținute anterior despre cazuri recente de informare greșită și dezinformare cu scop strategic	90 min	1

B. Practic

Curs	Număr de ore	Rezultatele învățării
Exercițiul 1: Uitați-vă la Figura 4, care explică tipurile de dezinformare cu scop strategic și informare greșită, apoi câte doi sau în grupuri mici găsiți exemple care să se încadreze în aceste categorii.	45 min	2
Exercițiul 2: Examinați diagrama Venn (Figura 1), care explică diferența dintre informarea greșită, dezinformarea cu scop strategic și informarea rău-voitoare. Sunteți de acord cu ea? Ce lipsește? Este ceva ce ați contesta?	45 min	3



Teme propuse

Creați un *storyboard*[155] pentru un video explicativ pe care o companie *social media* ar putea să îl prezinte la începutul *Newsfeed*-ului pentru a-și învăța utilizatorii la ce trebuie să fie atenți atunci când consumă informația de pe site. Participanții ar putea include exemple pentru dezinformare în scop strategic și informare greșită pe care le-au întâlnit pe parcursul acestui modul pentru a evidenția riscurile unor acțiuni simple precum

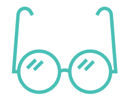
155 Notă: *Storyboarding*-ul este procesul creativ de planificare folosit în publicitate, cinematografie, producția documentară și jurnalism, care prezintă într-un pictorial, pas cu pas, fluxul de conținut text, video sau audio.

aprecierea prin „*like*”, distribuirea sau adăugarea de comentarii la postări unde cititorul nu a stabilit dacă informația poate fi adevărată sau nu. Un instrument simplu pentru crearea unui *storyboard* poate fi găsit aici: https://www.storyboardthat.com/



Materiale

Slide-uri: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf



Sugestii de lectură

Berger, G. 2017. Fake news and the future of professional and ethical journalism. Prezentare de la conferința organizată de Grupul de Lucru european comun Extremism/Digital la Parlamentul European, din 6 septembrie 2017 https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf

Busby, M. I. Khan & E. Watling (2017) *Types of Misinformation During the UK Election*, First Draft News, disponibil la: https://firstdraftnews.com/misinfo-types-uk-election/

Guy, H. (2017) *Why we need to understand misinformation through visuals*, First Draft News, disponibil la: https://firstdraftnews.com/understanding-visual-misinfo/

Karlova, N.A. and Fisher, K.E. (2012) “Plz RT”: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. Proceedings of the ISIC2012 (Tokyo). Disponibil la: https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf

Silverman, C. (2017) *This is How your Hyperpartisan Political News Get Made*, BuzzFeed News, disponibil la: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-the-hyperpartisan-sausage-is-made?

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making. Council of Europe*. Disponibil la: https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) *One year on, we're still not recognizing the complexity of information disorder online*, First Draft News, disponibil la: https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/

Zuckerman, E. (2017) *Stop Saying Fake News, It's Not Helping*, My Heart's in Accra, disponibil la: http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/

TRANSFORMAREA INDUSTRIEI DE ŞTIRI: TEHNOLOGIA DIGITALĂ, PLATFORMELE SOCIALE ŞI RĂSPÂNDIREA INFORMĂRII GREŞITE ŞI A DEZINFORMĂRII

Julie Posetti



MODULUL 3



Rezumat

Era digitală a fost descrisă ca fiind „era de aur a jurnalismului”[135]. Într-adevăr, aceasta a facilitat accesul la importante baze de date *cache* ceea ce a dus la inovarea jurnalismului de investigație[136], noi modele de jurnalism colaborativ transfrontalier și acces la comori de informații și surse diverse la un *click* distanță. De asemenea, era digitală a adus cu sine provocări inedite, continue, precum și schimbări la nivelul structurii industriei de știri. Jurnalismul se află „sub bătaia armei”[137], înfruntând o „furtună virtuală perfectă” de presiuni convergente ce hrănesc „disfuncția informațională”[138]. Acestea includ:

- The Creșterea propagandei computerizate[139] și „instrumentalizarea neîncrederii”[140]
- Perturbarea sistemului centrat pe publicitate, prin digitalizare, determinând prăbușirea modelului de afaceri tradițional în ceea ce privește publicarea știrilor, ceea ce a dus la șomaj în masă
- Eșecul publicității digitale în a reuși să susțină jurnalismul, ca înlocuitor al publicității tipărite (Google și Facebook sunt acum principalii beneficiari ai vânzărilor de publicitate digitală)[141]
- Convergența digitală ce transformă comisionarea unei idei jurnalistice, producția, publicarea și distribuția conținutului, crescând semnificativ presiunea termenului limită și ducând la pierderea suplimentară a locurilor de muncă
- Hărțuirea *online* a jurnaliștilor (în special a femeilor), a surselor și a publicului lor[142]
- Plasarea, de către platformele de *social media*, a interesului audienței ca principal factor pentru descoperirea de conținut și distribuția lui[143] și

135 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age* UNESCO, Paris. p 104 http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf [accesat la data de 01 aprilie 2018]. (Citându-l pe directorul ICIJ, Gerard Ryle)

136 Obermayer, B. & Obermaier, F. (2016). *The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hide their money*, One World, London

137 UNESCO (2018). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2017/2018*. UNESCO, Paris. http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756e.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

138 Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Council of Europe, Op Cit. Notă: înregistrarea video a unei discuții de la un panel din cadrul Festivalului Internațional de Jurnalism 2018, convocată de autorul capitolului, este o resursă pe care instructorii ar putea să o utilizeze pentru operaționalizarea acestui modul. https://www.journalismfestival.com/programme/2018/journalisms-perfect-storm-confronting-rising-global-threats-from-fke-news-to-censorship-surveillance-and-the-killing-of-journalists-with-impunity

139 Clarke, R. & Gyemisi, B. (2017). *Digging up facts about fake news: The Computational Propaganda Project*. OECD. http://www.oecd.org/governance/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project.htm [accesat la data de 01 aprilie 2018].

140 UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. UNESCO, Paris.https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news [accesat la data de 29 martie 2018].

141 Kollewe, J. (2017). Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue *The Guardian*, 2 mai 2017. https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth -de-global-ad-venit [accesat la data de 29 martie 2018].

142 Consultați Modulul 7.

143 Nielsen, R.K. & Schroeder, C. K. (2014). *The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding and Engaging With News in Digital Journalism*, 2(4) http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.872420 [accesat la data de 29 martie 2018].

transformarea publicului în colaboratori în producția știrilor (ceea ce oferă multe beneficii, dar destabilizează puterea de *gatekeeper* a mijloacelor de știri vechi și are impact asupra standardelor de verificare[144])

- Așteptările publicului cu privire la știrile „la cerere", livrarea de conținut pe mobil și implicarea în timp real pe *social media*, ceea ce crește în continuare presiunea asupra profesioniștilor de știri care se confruntă cu diminuarea resurselor într-un ciclu nesfârșit de știri.
- Companiile media care se străduiesc să mențină audiența ridicată în timp ce barierele publicării sunt înlăturate, împuternicind orice persoană sau entitate să genereze conținut, să ocolească *gatekeeper*-ii tradiționali și să concureze pentru atenția publicului – iar aici sunt incluși politicieni puternici ce caută să submineze credibilitatea relatărilor critice[145]
- Impactul limitat și rentabilitatea redusă a multor *start-up*-uri media noi, exclusiv digitale, care umplu golurile create de eșecul ziarelor
- Scăderea încrederii în jurnalism și în organizațiile mass-media principale, determinând în continuare disiparea publicului, diminuând profiturile rămase și alimentând răspândirea „disfuncției informaționale"

Drept urmare, delimitarea între fapte, divertisment, publicitate, informație fabricată și ficțiune este tot mai neclară. Iar când dezinformarea și informarea greșită devin publice, sistemul de distribuire a informațiilor de pe rețelele de socializare, dependent de distribuția de la o persoană la alta, transmite frecvent conținutul viral, ceea ce face imposibilă retragerea acestuia, chiar dacă jurnaliștii și alți factori de verificare îl demască cu succes.

Acest modul îi va informa pe participanți la curs despre modul în care prăbușirea mai multor modele de afaceri ale presei comerciale în Era Digitală, în combinație cu procese de transformare digitală și apariția *social media*, a permis legitimarea și răspândirea virală a dezinformării cu scop strategic și a informării greșite[146]. De asemenea, acest modul va ajuta participanții să analizeze în mod critic răspunsul presei de informare la „disfuncția informațională". În plus, acesta ar trebui să informeze participanții despre bunele practici emergente ale industriei în vederea gestionării acestei probleme.

144 Posetti, J. & Silverman, C. (2014). When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification in Posetti (Ed) *Trends in Newsrooms 2014* (WAN-IFRA, Paris). http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

145 Cadwalladr, C. (2017). Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy alliance, *The Guardian*, October 28th 2017. https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/28/trump-assange-bannon-farage-bound-together-in-unholy-alliance [accesat la data de 29 martie 2018].

146 Posetti, J. & Silverman, C. (2014). *op cit*



Cadru de discuție

Încercare de lămurire a problemelor

Cauze structurale ale „disfuncției informaționale" care afectează industria știrilor

I) Colapsul modelelor tradiționale de afaceri

Scăderea rapidă a veniturilor din publicitatea tradițională (modelul de finanțare care a susținut jurnalismul pentru aproape două secole) și eșecul publicității digitale de a genera profit suficient au dus la o eră de încercări, care s-au succedat din ce în mai rapid, menite să transforme jurnalismul într-o afacere sustenabilă. Însă colapsul industriei de știri s-a accentuat odată cu scăderea bruscă a consumului de ziare tipărite, cu restructurările și cu disponibilizările masive, care reprezintă acum o experiență ciclică comună în era digitală a știrilor. Schimbarea comportamentelor consumatorului de media și proliferarea rețelelor de socializare, în același timp cu apariția telefoanelor inteligente accesibile au adus la o reorientare a audienței de la produsele tradiționale de știri la metodele de partajare a informației de la persoană la persoană, reducând și mai mult veniturile.

Efecte relevante ale „disfuncției informaționale" includ:

- Epuizarea resurselor redacției de știri (personal și bugete), ducând la verificări reduse ale informației și ale surselor și la mai puțină muncă de teren;
- Creșterea presiunii termenelor limită corelată cu reducerea proceselor de control al calității și pierderile de locuri de muncă, în timp ce cererea de a produce rapid conținut continuă pentru a alimenta paginile și canalele rețelelor de socializare;
- Mai puțin timp și resurse pentru verificări (inclusiv verificarea informației publicate – *fact-checking* - și corectura de text);
- Dependență excesivă de „publicitate nativă"[147] și titluri *"click-bait"*, ceea ce riscă să erodeze și mai mult încrederea audienței

ii) Transformarea digitală a reacțiilor de știri și *storytelling*-ul:

Primul deceniul de după anul 2000 a cutremurat mare parte din lumea media[148], schimbând modelele și procesele creării, distribuirii și consumului de știri, iar Era Digitală s-a instalat. Această perioadă a prezentat oportunități fără precedent, dar, în același timp, și provocări. Transformarea digitală a industriei de știri și a profesiei

147 „Publicitate nativă" este un termen folosit în industria media pentru a face referire la conținut plătit care imită conținutul editorial. Se consideră practică etică etichetarea foarte clară a conținutului drept „plătit", dar teama că vor fi goniți cititorii a dus la absența transparenței în unele cazuri.

148 Nielsen, R. K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments* (Reuters Intitute fot the Study of Journalism, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nilsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_0.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

de jurnalist este acum înțeleasă ca un proces continuu determinat alternativ de schimbări în comportamentul audienței (distribuirea informației de la persoană la persoană, acces la cerere) și schimbări la nivelul tehnologiei (cum ar fi apariția rețelelor de socializare, apariția realității virtuale, a inteligenței artificiale și creșterea accesibilității telefoanelor inteligente)[149]. Prin urmare, există o nevoie continuă de construire a abilităților digitale.

Efecte relevante ale „disfuncției informaționale" includ:

- Convergența media: mulți jurnaliști au sarcina de a produce conținut pentru mai multe platforme în același timp (de la mobil la presă tipărită), reducând mai mult timpul disponibil pentru materialele bazate pe idei generate în redacție (abordare proactivă), spre deosebire de modurile reactive, precum reproducerea unor conținuturi din sfera relațiilor publice fără o verificare adecvată
- Reporterii sunt nevoiți, din ce în ce mai mult, să își editeze propriile texte și să le publice fără o revizuire corespunzătoare[150];
- Termenele limită pentru mediul digital sunt mereu „acum", mărind riscul de erori;
- Publicarea prioritară pe rețelele de socializare este o obișnuință, iar reporterii își postează articolele pe conturile lor personale de *social media* și/sau pe conturile companiei media pentru a satisface cererea audienței de știri în timp real. Practicile includ: *tweet*-uri *live*, *live*-uri pe Facebook și alte acțiuni jurnalistice care nu necesită supraveghere editorială (similare intrării în direct din audiovizual), rezultând probabil într-o mentalitate de tip „întâi publică informația și apoi verific-o";
- Bazarea pe analiza rudimentară de date care se concentrează pe numărul de *click*-uri și număr de accesări unice în dauna „minutelor de atenție" și a „timpului acordat" (indicatori mult mai utili pentru un jurnalism de calitate pe termen lung) folosite să justifice prețurile mari pentru reclamele digitale puține și din ce în ce mai scăzute calitativ;
- Practici de tip *click-bait* (titluri care sunt menite să atragă cititorii să acceseze link-uri sub pretexte false) al căror scop este de a intensifica traficul, dar care sunt asociate cu erodarea încrederii în jurnalismul profesional;

149 Pentru o analiză globală detaliată a tendințelor media digitale, consultați Institutul Reuters pentru Studiul Jurnalismului (RISJ) *Digital News Report*. Editia 2018 este disponibilă pe: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/

150 Vezi studiul de caz al Australian Community Media (ACM): Robin, M. (2014). *Who needs subs? Fairfax turns to reporter-only model Crikey*. https://www.crikey.com.au/2014/10/16/who-needs-subs-fairfax-turns-to-reporter-only-model/ [accesat la data de 29 martie 2018]. (Notă: această metodă este acum înrădăcinată în publicațiile regionale, rurale și comunitare ale Fairfax Media).

- Urmărirea viralizării informației în detrimentul calității și al preciziei. Este probabil ca această problemă să fie intensificată prin procesele de „învățare automată“, bazată pe *software*;
- Creșterea resurselor destinate verificării informațiilor publicate, într-o redacție de știri, ca rezultat al proiectelor de dezvoltare media

iii) Viralizarea: cum se răspândește rapid dezinformarea cu scop strategic în noul ecosistem al știrilor

a) *Audiența se ridică*

Era Digitală a îndepărtat barierele în ceea ce privește publicarea[151] unei știri și a anunțat „mutarea uneltelor de producție către oamenii cunoscuți pe vremuri drept audiență”[152] care au devenit co–producători de conținut, inclusiv de știri – o funcție și o practică descrise drept „produtilizare” (*produsage*)[153]. Inițial, ei au format audiențe prin *e-mail* și camere de *chat*, înainte ca platformele de socializare să le amplifice în mod dramatic publicul pe care îl țintesc.

b) *Apariția platformelor de socializare*

În multe țări, până la sfârșitul anului 2000, Twitter și Facebook au devenit, alături de YouTube, cele mai importante platforme de socializare media, influențând practicile și identitățile profesionale ale jurnaliștilor (în special în ceea ce privește verificarea, implicarea audienței, precum și ciocnirea sferelor personale și publice care are loc pe o platformă socială[154]) și distribuirea conținutului. Pe măsură ce indivizii au format rețele bazate pe încredere, distribuirea informației de la persoană la persoană (în special pe Facebook) a devenit o metodă ce a pus probleme practicilor tradiționale de diseminare a conținutului existente până atunci.

Utilizatorii și-au creat propriile fluxuri de conținut, incluzând conținut preluat de la agențiile de știri, de la jurnaliști și din alte surse ce furnizau informații de încredere, fără intermediere. Rezultatul distribuirii prin „rețele de încredere” (utilizatori și cunoscuți ai acestora) a unui conținut fals, imprecis, rău-intenționat și cu un caracter propagandistic, prezentat drept știre, a dus la o fricțiune crescută. Cercetătorii au descoperit că, atât conținutul ce are caracter emoțional, cât și cel distribuit de un prieten sau de un membru al familiei, are șanse mai mari să fie redistribuit pe rețelele de socializare[155].

---

151 Gillmor, D. (2004). *We, the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People* (O'Reilly). http://www.authorama.com/we-the-media-8.html [accesat la data de 29 martie 2018].

152 Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink blog (June 27th, 2006). http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html [accesat la data de 29 martie 2018].

153 Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang, New York. Vezi și: Bruns A (2006) Collaborative Online News Production. Peter Lang, New York

154 Posetti, J. (2009). Transforming Journalism...140 Characters at a Time Rhodes *Journalism Review* 29, September 2009. http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

155 Bakir, V. & McStay, A. (2017) *Fake News and the Economy of Emotions Digital Journalism* (Taylor and Francis) July, 2017. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645 [accesat la data de 29 martie 2018].

În timp ce jurnaliștii și agențiile de știri s-au infiltrat, în mod necesar, în interiorul acestor platforme, pentru a găsi știri noi, pentru a implica audiența și pentru a distribui conținut (aceștia trebuie să fie prezenți pe platformele pe care audiența este activă), s-au dezvoltat așa numitele „bule filtru”[156] sau „camere de ecou”[157] (chiar dacă nu sunt chiar atât de ermetice sau izolate precum este sugerat uneori). Acestea au redus expunerea multor utilizatori individuali la puncte de vedere alternative și la informații verificate. Această turnură a amplificat riscurile asociate cu „ disfuncția informațională”.

Printre beneficiile jurnalismului care se bazează pe rețele de public se regăsesc abilitatea de a accesa surse diverse, de a experimenta verificarea colaborativă[158] (utilă pentru a corecta informațiile provenite din cazurile de informare greșită, pentru a demasca dezinformarea cu scop strategic și a expune „actorii” rău-voitori) și de a crea audiențe loiale (sprijinite de colaborarea directă dintre jurnalist și consumatorul de știri)[159]. Aceste beneficii încurajează audiența să reacționeze pentru a corecta situațiile în care reporterii greșesc, dar, în același timp, contribuie la verificarea colaborativă. Sfera publică creată prin aceste legături ajută jurnaliștii și publicul să evite restricțiile arbitrare și cenzura (ex. mai multe straturi de „agenți de presă”), care pot fi o piedică pentru accesul la informație și pentru societățile deschise.

Interacțiunea jurnaliștilor cu audiențele și sursele de informare prin intermediul platformelor de socializare poate fi văzută, de asemenea, ca o nouă caracteristică importantă a responsabilității profesionale care ajută la auto-reglementare. Aceste interacțiuni permit jurnaliștilor să răspundă public și rapid criticilor relevante aduse muncii lor, să corecteze erorile în timp real și să sporească transparența practicii lor prin realizarea de „conținut despre procesul jurnalistic”[160].

Dezavantajele includ:

- Probabilitatea crescută ca situațiile de dezinformare și de informare greșită să devină virale prin distribuirea masivă a acestora pe „rețelele de încredere”[161] și prin reacțiile emoționale stârnite (ex. declanșate de prejudecata de confirmare) (Vezi Modulul 5)

---

156 Notă : Bulele filtru reprezintă spațiul ce conține oameni cu păreri similare, ca rezultat al algoritmilor care furnizează conținut individualizat utilizatorilor. c.f. Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. Penguin and Random House, New York.

157 „Camerele de ecou” se referă la efectul prejudecăților de confirmare asupra persoanelor de pe rețelele de socializare. Modulul 5 discută mai mult despre “prejudecată de confirmare”.

158 Garcia de Torres, E. (2017). The Social Reporter in Action: An Analysis of the Practice and Discourse of Andy Carvin in *Journalism Practice*, 11(2-3). http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2017512786.2016.1245110 [accesat la data de 29 martie 2018].

159 Posetti, J. (2010). Aussie #Spill Breaks Down Barriers Between Journalists, *Audience PBS Mediashift*, May 24th, 2010. http://mediashift.org/2010/05/aussie-spill-breaks-down-wall-between-jo.urnalists-audience144/ [accesat la data de 29 martie 2018].

160 Posetti, J. (2013). The ‘Twitterisation’ of investigative journalism in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (pp. 88-100): Oxford University Press. Disponibil la http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers

161 Rețelele de încredere sunt rețele de persoane care împărtășesc informații online prin relații bazate pe încredere (de exemplu, familii și grupuri de prieteni) într-o manieră nemijlocită, de la egal la egal. Cercetările au demonstrat în mod repetat că utilizatorii de social media au mai multe șanse să partajeze informații provenite din astfel de „rețele de încredere” indiferent dacă sunt corecte sau verificate.

- Abilitatea guvernelor și a altor agenții de a ocoli întrebările și verificările din partea mass-media deoarece se adresează direct audienței cu scopul de a evita investigarea amănunțită. Există dovezi de manipulare a puterii platformelor sociale de către aceia care caută să influențeze rezultatul alegerilor și politica publică[162]
- Informațiile senzaționaliste au șanse mai mari să fie distribuite[163]
- Inabilitatea de a retracta ușor sau de a corecta cazurile de dezinformare cu scop strategic sau cele de informare greșită odată ce au devenit virale - nici chiar demascarea sau relatările ce scot la iveală minciunile nu pot elimina complet impactul unei povești fabricate, al unui *meme* răutăcios, al unui videoclip propagandistic prezentat drept știre sau unui raport eronat din cauza lipsei verificării.
- Cererea de a publica în mod instantaneu pe platformele de socializare poate duce la o distribuire neglijentă a dezinformării cu scop strategic sau a materialelor provenite din surse false[164]
- Nivelul scăzut de educație media și informațională, cât și al capacității de verificare a informației în cazul publicului larg. Acest lucru înseamnă că, în multe cazuri, utilizatorii de *social media* nu sunt suficient pregătiți pentru a determina dacă un conținut este autentic înainte de a-l distribui
- Riscul ca statele să submineze libertatea de exprimare prin cenzură și opriri nejustificate ca răspuns la problemele urgente evidențiate mai sus
- Dezvoltarea bulelor filtru care, teoretic, confirmă pozițiile părtinitoare și reduc expunerea la informații verificate, de calitate
- Riscul ca practicile jurnalistice de proastă calitate să reducă și mai mult respectul publicului față de profesie și să ofere legitimitate atacurilor asupra presei din partea celor care încearcă să reducă la tăcere criticile
- Riscul ca audiența să fie confuză cu privire la ceea ce constituie știrile reale, spre deosebire de dezinformarea cu scop strategic deghizată sub formă de știre[165]

---

162 Freedom House (2017). *Freedom of the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy* Freedom House. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017 [accesat la data de 29/03/2018]. Vezi și Cadwalladr, C. (2018). I made Steve Bannon's Psychological Warfare Tool: Meet the data war whistleblower, *The Guardian/Observer*: https://www.theguardian.com/news/2018/mar/2017/ data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump [accesat la data de 31 martie 2018].

163 Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter in *Journalism Studies* (Taylor and Francis) March, 2017. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20 [accesat la data de 29 martie 2018].

164 Posetti, J. (2009). Rules of Engagement For Journalists on Twitter *PBS Mediashift*, June 19th 2009. http://mediashift.org/2009/06/rules-ofengagement-for-journalists-on-twitter170/ [accesat la data de 29 martie 2018].

165 Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience Perspectives on Fake News *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet* (RISJ, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

- Pregătirea necorespunzătoare a redacțiilor de știri pentru a face față dezinformării cu scop strategic și necesitatea ca echipele editoriale centrate pe *social media* să dezvolte strategii actualizate de combatere mai eficientă a problemei[166]

c) *Dezvoltarea platformelor*

Redactorul-șef de la *The Guardia*n, Katherine Viner, consideră că „Facebook a devenit cea mai bogată și mai puternică companie media din istorie, prin înlocuirea redactorilor cu algoritmii.”[167] Platformele sociale au fost nominalizate drept „noii *gatekeeper*-i”[168], deși sunt încă reticente în a accepta responsabilitățile pe care le presupune supravegherea, în cazul redacțiilor tradiționale - inclusiv verificarea și selectarea informațiilor – în ciuda unor decizii de a cenzura un anumit conținut într-o manieră care subminează libertatea presei[169]. Eforturile platformelor de a aborda dezinformarea și informarea greșită evoluează rapid, dar împotrivirea lor față de a) oferirea unui răspuns adecvat, la scară globală și b) asumarea responsabilității pentru impactul social și democratic, asemenea companiilor media, le expune riscului de a fi folosite ca fabrici de „disfuncție informațională” și abuz *online*[170].

Funcția algoritmului Facebook în diseminarea știrilor și în răspândirea dezinformării cu scop strategic, în special în statele aflate în curs de dezvoltare, a fost analizată încă din anul 2016[171], în special în contextul propagandei computaționale ce afectează o serie de platforme deschise de *social media*[172]. Cu toate acestea, după angajamentele inițiale și acțiunile realizate în parteneriat cu organizațiile de știri și cu profesioniștii din sfera academică a jurnalismului, în vederea abordării crizei, incluzând acțiuni de scoatere la suprafață a conținutului de încredere și de semnalare a postărilor false și înșelătoare, Facebook s-a retras în mod dramatic din acest demers în ianuarie 2018[173]. Este probabil să urmeze o trecere de la sistemele de socializare deschise către cele mai închise, cu un nou set de implicații pentru diseminarea știrilor și pentru sustenabilitatea jurnalismului de calitate. Există, de asemenea, riscuri suplimentare

166 Elizabeth, J. (2017) *After a Decade, It's Time to Reinvent Social Media in Newsrooms*, American Press Institute https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/ [accesat la data de 29 martie 2018].

167 Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis *The Guardian*, November 17th, 2017. https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis [accesat la data de 29 martie 2018].

168 Bell, E. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism* Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [accesat la data de 29 martie 2018].

169 Hindustan Times (2016). *Facebook Says Will Learn From Mistake Over Vietnam Photo*. http://www.hindustantimes.com/world-news/facebook-says-will-learn-from-mistake-over-vietnam-photo/story-kwmb3iX6lKgmwaIGZeKlyN.html [accesat la data de 29 martie 2018].

170 Posetti, J. (2017). Fighting Back Against Prolific Online Harassment, *The Conversation*, June 29th 2017. https://theconversation.com/fightingback- against-prolific-online-harassment-in-the-philippines-80271 [accesat la data de 29 martie 2018].

171 Finkel, Casey & Mazur (2018). *op cit*

172 Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). Social Bots: Human-Like by Means of Human Control?. *Big Data* 5(4) http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/academic-articles/social-bots-human-like-by-means-of-human-control/ [accesat la data de 29 martie 2018].

173 Wang, S., Schmidt, C. & Hazard, O. L . (2018). Publishers claim they're taking Facebook's newsfeed changes in their stride - is the bloodletting still to come? *NiemanLab*. http://www.niemanlab.org/2018/01/publishers-claim-theyre-taking-facebooks-news-feed-changes-instride-is-the-bloodletting-still-to-come/ [accesat la data de 29 martie 2018].

în ceea ce privește crearea unor bule filtru și răspândirea virală a dezinformării cu scop strategic[174]. Acestea includ probleme legate de algoritmii motoarelor de căutare precum cei deținuți de Google, despre care compania a confirmat la începutul anului 2018 că au tendința de a consolida situațiile care au ca sursă prejudecata de confirmare. La momentul redactării acestui material, Google a indicat faptul că lucrează la această problemă: „există în mod frecvent diverse perspective legitime oferite de companiile media și ne dorim să oferim utilizatorilor vizibilitate și acces la acele perspective, din mai multe surse”.[175]

Consecințele „disfuncției informaționale” pentru jurnalism și industria știrilor:

- Erodarea continuă a încrederii în diverse *branduri* de media, în jurnalism și față de anumiți jurnaliști care distribuie informații inexacte, fabricate sau înșelătoare
- Combinarea relatărilor de calitate cu dezinformarea cu scop strategic și publicitate nativă (plătită) etichetată prost, concepută să imite știrile, crescând, astfel, neîncrederea generală
- Stresul suplimentar asupra modelului de afaceri al jurnalismului - este posibil ca publicul să nu mai apeleze la presă în vremuri de criză și dezastru, în speranța că îi vor fi furnizate informații de încredere, verificate și distribuite în interes public. O asemenea încredere stă la baza fidelității față de *brand* - acest aspect este esențial în construirea oricărui model de afaceri din domeniul știrilor
- Slăbirea rolului jurnaliștilor ca agenți ai responsabilizării (de exemplu, prin jurnalism de investigație), cu efecte care se răsfrâng asupra societății în general
- Reprimări (uneori justificate ca fiind necesare în vederea eradicării *„fake news”*) care subminează libertatea presei și libertatea de exprimare, inclusiv oprirea internetului, blocarea platformelor și cenzura
- Luarea în vizor, cu rea intenție, a jurnaliștilor (în special a celor de sex feminin) de către furnizorii dezinformării în scop strategic; aceștia se folosesc de hărțuirea *online* pentru a discredita relatările critice și încearcă în manieră deliberată să îi atragă pe jurnaliști în distribuirea dezinformării în scop strategic a informării greșite.[176]

174 Alaphillippe, A. (2018). Facebook's Newsfeed Changes Are Probably Going to be Great for Fake News, *The Next Web*. https://thenextweb.com/contributors/2018/01/2018/facebooks-news-feed-changes-probably-going-great-fake-news/ [accesat la data de 29 martie 2018].

175 Hao, K. (2018). Google is finally admitting it has a filter bubble problem, *Quartz*. https://qz.com/1194566/google-is-finally-admitting-it-has-afilter-bubble-problem/ [accesat la data de 29 martie 2018].

176 Vezi analiza detaliată în Modulul 7.

Practică emergentă a industriei: modul în care organizațiile de știri acoperă „fake news" și combat „disfuncția informațională"

Problemele și riscurile expuse mai sus necesită vigilență profesională, angajament față de etică, standarde ridicate de relatare și de verificare (inclusiv metode de verificare colaborativă) atât a informațiilor, cât și a surselor, precum și demascări active și o relatare creativă cu privire la această problemă.

Iată câteva exemple de eforturi depuse de către organizațiile de știri și de către reporterii care acoperă evenimente, implică audiența în educația media și combat dezinformarea în scop strategic:

- Folosirea de către *The Guardian* a poveștilor de pe Instagram pentru a combate răspândirea dezinformării cu scop strategic, apelând la videoclipuri scurte concepute pentru a atrage publicul tânăr https://www.instagram.com/p/BRd25kQBb5N/ (Vezi, de asemenea: *The Guardian*'s 'Fake News' interactive quiz https://www.theguardian.com/theguardian/2016/dec/28/can-you-spot-the-real-fake-news-story-quiz)
- Utilizarea jurnalismului de investigație și a analizei volumelor mari de date întreprinse de către cei de la *Rappler* pentru a dezvălui rețelele propagandistice de tipul „marionete din cârpă" („sock puppet"), rețele cu impact asupra democrației din Filipine https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet
- Utilizarea de către *The New York Times* a relatărilor foarte explicative în ceea ce privește această problemă printr-o abordare de tipul studiului de caz https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html
- Angajamentul celor de la *Columbia Journalism Review* de a analiza într-un mod practic și reflexiv problema: https://www.cjr.org/analysis/how_fake_news_sites_frequently_trick_bigtime_journalists.php
- Ghidul *Guardian Australia*, destinat reporterilor, referitor la provocarea impusă de negarea schimbărilor climatice: https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2016/nov/08/tough-choices-for-the-media-when-climate-science-deniers-are-elected
- O colaborare pentru a demasca falsurile realizată de către jurnaliști și cercetători din zona academică, din Japonia, în timpul alegerilor naționale din 2017; acesta s-a bazat pe principiile proiectului de succes „CrossCheck" (de monitorizare a alegerilor) din Franța, din același an: http://www.niemanlab.

org/2017/10/a-snap-election-and-global-worries-over-fakenews-spur-fact-checking-collaborations-in-japan/

- În SUA, Electionland este un exemplu interesant de colaborare care include profesori din sfera jurnalismului și studenți: https://projects.propublica.org/electionland/[177]
- Acoperirea investigativă globală a scandalului Cambridge Analytica (care implică *The Observer* & *The Guardian*, *Channel 4 News* și *The New York Times*) și modul puternic, bazat pe cunoaștere aprofundată, în care *Vox Media* a explicat publicului această povestea complexă: a. https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/2017141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller b. https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/2017151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram
- *The Quint* a valorificat puterea audienței pentru a combate răspândirea dezinformării în India și managementul informației *online*, făcut de membrii audienței, cu creativitate, pentru conținutul verificat în cadrul aplicației: https://www.thequint.com/neon/satire/whatsapp-indian-elections-and-fake-propaganda-satire[178]

Instructorii sunt încurajați să adauge alte exemple din propriile regiuni, în limbile vorbite de cursanți.

De asemenea, sunt valoroase strategiile profesorului Charlie Beckett pentru stimularea practicilor de jurnalism etic într-o eră a „*fake news*”. Acesta spune că jurnaliștii ar trebui:

- Să se conecteze - să fie accesibili și prezenți pe toate platformele[179]
- Să gestioneze bine conținutul online - să ajute utilizatorii să găsească conținut de calitate oriunde s-ar afla acesta
- Să fie relevanți - să folosească limbajul utilizatorilor și să „asculte” în mod creativ
- Să fie experți - să adauge valoare, intuiție, experiență și context
- Să fie sinceri - verificarea informației publicate, echilibru, acuratețe

177 Nota editorilor: CrossCheck și Electionland fac parte dintr-un fenomen emergent al inițiativelor temporare sub formă de parteneriate pentru a combate dezinformarea cu scop strategic în timpul alegerilor. Astfel de parteneriate rapide pot constitui un fenomen valoros care compensează absența, deficiența relativă sau izolarea instituțiilor consacrate de verificare a faptelor.

178 Notă: Pentru cercetări care examinează rolul aplicațiilor de chat în distribuirea dezinformării cu scop strategic, vezi: Bradshaw, S & Howard, P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working Paper 2018. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf (accesat la data de 20 august 2018)

179 Notă: redactorii recunosc că nu este posibil ca toți jurnaliștii să se afle pe toate platformele individual. Cu toate acestea, ar putea fi util ca redacțiile de știri să atribuie în sarcina unor jurnaliști individuali platformele emergente și cu impact mai puțin ridicat pe lângă platformele binecunoscute Twitter, Facebook și Instagram.

- Să fie oameni - să dea dovadă de empatie, să accepte diversitatea, să fie constructivi
- Să fie transparenți - să își arate sursele, să fie responsabili, să accepte critica.[180]



Scopurile modulului

- Să îi facă pe participanți să înțeleagă principalele cauze ale șubrezirii industriei de știri pe de o parte și, pe de altă parte, avântul luat de către dezinformarea cu scop strategic și de către informarea greșită
- Să le ofere participanților posibilitatea de a analiza în mod critic răspunsul industriei de știri la fenomenul „disfuncției informaționale”
- Să înțeleagă și să critice rolul platformelor în dezvoltarea și perpetuarea crizei dezinformării cu scop strategic
- Să învețe de la practicile bune emergente în rândul jurnaliștilor și al organizațiilor de știri care răspund eficient la criză



Rezultatele învățării

La sfârșitul acestui modul, participanții ar trebui să fie capabili:

1. Să evalueze în mod critic cauzele principale și consecințele complete ale relatării și distribuirii de informații false de către media de știri
2. Să înțeleagă și să critice rolul tehnologiei și al „noilor gatekeeper-i” (mai precis, platformele) în permiterea distribuirilor virale pentru dezinformare și pentru informare greșită, prezentate drept știri
3. Să identifice cele mai bune practici emergente din cadrul industriei de știri pentru a remarca și a combate dezinformarea cu scop strategic



Formatul modulului

Acest modul este conceput pentru a fi transmis față în față sau *online*.

Este proiectat pentru a fi realizat în două părți: o parte teoretică și una practică.

180 Beckett, C. (2017). *op cit*

Corelarea planului cu competențe profesionale dobândite

A.Teoretic

Planul Modulului	Numărul de ore	Competențe profesionale dobândite
Un curs interactiv și o sesiune de întrebări și răspunsuri livrate în mod tradițional sau prin intermediul unei platforme *web* care facilitează participarea de la distanță. Conținutul cursului poate fi extras din teoria și exemplele furnizate mai sus. Cu toate acestea, pentru predarea acestui modul este încurajată includerea în cadrul cursurilor a studiilor de caz relevante din punct de vedere cultural/local. Pentru rezultate mai bune ar fi utilă o prelegere sub forma unei discuții cu un grup de experți, cu jurnaliști, editori și reprezentanți ai platformelor care să fie invitați să participe într-o discuție moderată de un profesor sau de un instructor cu implicarea directă a participanților la curs printr-o sesiune de întrebări și răspunsuri.	60 - 90 min	1, 2, 3

B. Probă practică

Plan de lucru	Timpul total estimat	Competențe profesionale dobândite
Un atelier/tutorial desfășurat fie într-o sală de clasă tradițională, fie prin intermediul unei platforme de *e-learning* precum Moodle, a unor grupuri de Facebook sau a altor mijloace de comunicare *online* ce permit participarea de la distanță. Exercițiul propus pentru acest atelier/seminar ar putea să aibă următoarea structură. Grupele de seminar vor fi împărțite în grupuri formate din 3 - 5 persoane. Fiecare grup ar trebui: i. Să primească un studiu de caz privind relatările unei redacții de știri despre dezinformare și informare greșită sau a unui caz în care redacția a distribuit, neatent, dezinformare și informare greșită ii. Să evalueze împreună materialul, analizând originea informațiilor și contextul relatării eronate (ex. A fost subiectul unei știri de ultimă oră?); să discute despre posibilele cauze ale incidentului (luând în considerare factorii structurali, precum reducerea recentă a posturilor din redacția respectivă și rolul platformelor de socializare); să discute despre propriile experiențe în care au fost induși în eroare de dezinformarea cu scop strategic iii. Să redacteze împreună un rezumat de 250 de cuvinte al analizei lor în ceea ce privește posibilele cauze ale publicării acelor știri, să identifice trei lucruri pe care jurnalistul/jurnaliștii sau redacția de știri le-ar fi putut face diferit pentru a preveni publicarea informațiilor false. Documentul poate fi realizat cu Google Docs sau un program asemănător de editare de text și poate fi trimis pentru analiză profesorului/tutorelui lor.	90 - 120 min	1, 2, 3, 4



Teme propuse

Studiu de caz sub formă de referat (2000 de cuvinte). Identificați trei studii de caz (inclusiv unul din țara/regiunea dumneavoastră) care implică acțiunea unei redacții de știri care a distribuit sau a investigat un caz de dezinformare cu scop strategic. Analizați fiecare exemplu (discutând cauzele și consecințele publicării informării greșite/dezinformării cu scop strategic) și extrapolați elementele observate din fiecare studiu de caz (Notă: participanții ar trebui să aleagă exemple noi – nu cele deja discutate la atelierele ce au legătură cu acest modul).



Sugestii de lectură

Bakir, V. & McStay, A. (2017). *Fake News and the Economy of Emotions* in Digital Journalism (Taylor and Francis). http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645 [accesat la data de 29 martie 2018].

Bell, E. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism* Tow Center for Digital Journalism, March 29th, 2017. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [accesat la data de 29 martie 2018].

Ireton, C. (Ed) (2016). *Trends in Newsrooms 2016* (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2016.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). *Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter* in Journalism Studies (Taylor and Francis). http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20 [accesat la data de 29 martie 2018].

Nielsen, R. K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments* (Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_0.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

McChesney, W. & Picard, V. (Eds) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*. The New Press, New York.

Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016). *State of the News Media* Pew Research Centre. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/

state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. (2009). *Transforming Journalism...140 Characters at a Time* Rhodes Journalism Review 29, http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. (2013). *The 'Twitterisation' of investigative journalism* in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), Journalism Research and Investigation in a Digital World (pp. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. & Silverman, C. (2014). When *Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification* in Posetti (Ed) Trends in Newsrooms 2014 (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. (Ed) (2015). *Trends in Newsrooms 2015* (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2015.pdf, (Vezi *Trends in Newsrooms* 2014) [accesat la data de 29 martie 2018].

RISJ (2018). *Digital News Report 2018* (University of Oxford). http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475 [accesat la data de 29 martie 2018].

Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Tow Center for Digital Journalism. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Society of Climate Change Reporters (2016). *Climate Change: A Guide to Information and Disinformation* http://www.sej.org/initiatives/climate-change/overview [accesat la data de 29 martie 2018].

UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-new [accesat la data de 29 martie 2018].

COMBATEREA DEZINFORMĂRII ȘI A INFORMĂRII GREȘITE PRIN EDUCAȚIA MEDIA ȘI INFORMAȚIONALĂ

Magda Abu-Fadil





Rezumat

Acest modul introduce studenților conceptul de educație media și informațională (*Media and Information Literacy* - MIL)[135] pentru a înțelege știrile ca o metodă de a detecta „disfuncția informațională" în mesaje evidente și în mesaje subliminale. MIL este un concept de tip umbrelă folosit de UNESCO pentru a accentua inter-conexiunea competențelor în ceea ce privește informațiile în general și media, în particular. Acestea se referă la educarea în ceea ce privește drepturile omului (în special dreptul la libertatea de exprimare, precum și dreptul fiecăruia de a căuta, a primi și a împărtăși informația); educația în ceea ce privește știrile (incluzând cunoașterea standardelor jurnalistice și etice); educația în ceea ce privește publicitatea; educația în ceea ce privește utilizarea calculatorului; înțelegerea „economiei atenției"; cunoașterea în ceea ce privește interculturalitatea; educația în ceea ce privește protejarea vieții private, etc. Conceptul include înțelegerea despre cum comunicarea interacționează cu identitatea individuală și evoluțiile sociale. MIL este o competență ce devine esențială în viață – cu nevoia de a ști ce este co-modelarea unei identități și cum se poate naviga prin informații confuze și se pot evita minele ascunse în ceață. MIL furnizează cunoaștere despre consumul nostru, producerea, descoperirea, evaluarea și distribuirea de informații și înțelegerea propriei persoane și a altora în societatea informațională.

Educația în ceea ce privește cunoașterea știrilor este cea mai specifică abilitate de a înțelege limbajul și regulile știrilor ca gen jurnalistic și de a recunoaște cum aceste trăsături pot fi exploatate cu intenții rău-voitoare. Pe cât de important este acest aspect, totuși, este puțin probabil ca educația să producă rezistență totală la dezinformarea cu scop strategic, când ne aflăm în fața unei avalanșe de știri. Acest lucru se întâmplă din cauza faptului că oamenii nu comunică doar cu mintea, ci și cu inima. Prin urmare, MIL trebuie totodată să includă creșterea conștientizării în rândul oamenilor referitor la modul în care răspund la un conținut de știri și predispoziția lor de a crede sau nu informația, chiar și fără să identifice semnele genului jurnalistic.

De aceea, în esență, MIL trebuie să ofere oamenilor o perspectivă asupra propriei lor identități - cine sunt și cine devin și cum afectează acest lucru relația lor cu știrile și cu alte tipuri de comunicări. Acest modul are ca scop să ajute participanții să recunoască și să distingă jurnalismul, pe de o parte, și informația care pretinde a fi jurnalism, pe de altă parte. O astfel de abilitate le permite indivizilor să fie stăpâni ai propriilor identități, să recunoască și să reziste atunci când sunt manipulați de dezinformarea cu scop strategic care se maschează sub formă de știri.

Participanții vor învăța cum să dezvolte și să folosească cadrul de abilități de gândire critică al „judecății în mod intenționat reflexive"[136] care presupune utilizarea analizei, a interpretării, evaluării, auto-reglementării, a deducției și a explicației.

---

135 https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy [accesat la data de 16 iunie 2018].

136 Facione, P. (2010, updated). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts.* [online] Insight Assessment. Available at: https://www.insightassessment.com/ [accesat la data de 01 iunie 2018].

Participanții sunt trecuți prin pașii de analiză a știrilor de ziar, a știrilor din audiovizual (radio și televiziune), online și social media, deconstruind mesajele în părțile lor componente, precum și prin învățarea despre surse și credibilitatea lor (sau lipsa acestora). Ei vor învăța că știrile autentice nu sunt o știință, ci sunt integrate în narațiuni care, în ciuda faptului că sunt diverse, aderă, în general, la metode și etici profesionale, fapt ce ajută la reducerea greșelilor și, cu siguranță, evită fabricarea de falsuri. Jurnaliștii ar trebui să raporteze și să semnaleze minciunile spuse de diverși actori; pe de altă parte, nu ar trebui să accepte diverse relatări drept fapte reale, nici să le prezinte fără a le însoți de calificările care informează audiența în legătură cu situația reală.

În acest modul, studenții vor învăța cât de repede și ușor este să exploatezi „jurnaleza" pentru a produce un subiect aparent credibil și convingător din detalii incomplete, înșelătoare sau inventate [137].

Materialele didactice pentru acest modul se concentrează pe amplificarea conștientizării importanței educației media și informaționale în abordarea informării greșite și a dezinformării cu scop strategic. Aceasta include folosirea abilităților critice de gândire pentru a detecta „știri" ce au fost fabricate. De asemenea, evidențiază importanța folosirii educației media și informaționale de către participanți în viețile lor de zi cu zi. Îi ajută să vadă cum educația media și informațională poate duce la respectarea drepturilor omului, în ceea ce-i privește pe ei și pe cei din jurul lor; și cât de important este să evite promovarea și răspândirea de neadevăruri [138].

Predatul are loc într-un spațiu de învățare echipat cu computere și conectat la internet. Participanții își pot folosi aplicațiile de convorbire online ale telefoanelor mobile pe parcursul segmentelor practice ale lecției. Internetul este necesar pentru a accesa sursele online din exteriorul campusului, iar accesul la o rețea privată de intranet oferită de campus (unde acest modul este oferit la un nivel terțiar) este folosit pentru a accesa biblioteca și orice alte resurse de informații din interiorul campusului.



Cadru de discuție

Dezinformarea cu scop strategic deghizată în știri care au apărut în timpul alegerilor electorale din Statele Unite, Franța, Kenya și Germania din 2016 și 2017 este doar vârful de iceberg a numeroase provocări informaționale la adresa societăților - deși, probabil, cu cea mai mare consecință potențială. Luați, totuși, în considerare faptul că televiziunile și utilizatorii rețelelor de socializare din jurul lumii au urmărit în timp real un miracol în desfășurare în Mexic în 2017 odată cu încercarea unor salvatori de a elibera o tânără elevă,

137 Pentru exemple de „jurnaleză": „Fluent in Journalese" de Philip B. Corbett. 17 martie 2015 https://afterdeadline.blogs.nytimes.com/2015/03/2017/fluent-in-journalese/; My 'shameful secret': I've learnt to love clichéd journalese, de Rob Hutton. 5 septembrie 2013. https://www. telegraph.co.uk/culture/10288967/My-shameful-secret-Ive-learnt-to-love-cliched-journalese.html. [ambele accesate la 22 aprilie 2018].

138 Integrarea educației media și informaționale în educarea jurnalismului este studiată, de exemplu, de către Van Der Linde, F. 2010. The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula. *Global Media Journal*, African Edition, Vol. 4, Nr. 2 https://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/7.

#FridaSofia, prinsă sub dărâmături după un cutremur - doar ca să descopere că ea nu a existat[139]. Povestea a fost falsă, totuși, poate nu un caz de fals intenționat. Cu toate acestea, jurnalismul trebuie să evite atât greșeala, cât și falsul. Nu falsul din știri înseamnă *„fake news”* din punct de vedere al dezinformării cu scop strategic, însă ambele sunt problematice pentru capacitatea societății de a înțelege lumea.

Utilizatorii de știri necesită, în general, competențe media și informaționale sofisticate, dar și un oarecare nivel de înțelegere filosofică. De exemplu, ar trebui să înțeleagă că știrile autentice nu constituie întregul „adevăr” (ceea ce reprezintă doar ceva aproximativ în interacțiunile interumane și ale oamenilor cu realitatea de-a lungul timpului). Cu toate acestea, participanții și, în special, studenții la jurnalism ar trebui să înțeleagă că jurnalismul nu trebuie să perpetueze sub nicio formă ceea ce este fals. Observarea balenelor și a rechinilor în piscinele sau curțile oamenilor în urma uraganelor sau alte efecte colaterale improbabile ale dezastrelor naturale descrise în media nasc întrebarea: „Pe bune?”. Știrile care nu reușesc să trezească implicit respectul privind verificarea faptelor prezentate pot fi rezultatul unei munci jurnalistice neîngrijite și al unui proces de publicare inadecvat, dar pot, de asemenea, să fie în mod intenționat înșelătoare și, deci, frauduloase. Competențele educației media și informaționale sunt necesare pentru a descifra și pentru a compara astfel de cazuri cu știri scrise în mod profesionist și etic.

Totuși, drumul este lung. Nivelurile crescânde ale discursurilor urii, xenofobiei și atacurile asupra refugiaților sau a oamenilor de „alte” religii, etnii sau de altă culoare a pielii, bazate pe stereotipuri promovate de statistici inventate, retorica populistă și știrile înșelătoare care nu se ridică la standardele jurnalismului se adaugă acestui amestec toxic pe care educația media și informațională trebuie să îl combată. Acest lucru va deveni încă și mai complicat când programe de calculatoare ce folosesc inteligența artificială (IA) sunt folosite pentru a simula prezența unor ființe umane în reportaje video și/sau audio care nu au nicio bază reală.[140]

Astfel intră în discuție nevoia de a îndruma studenții și practicanții jurnalismului să gândească critic ceea ce văd și aud, de la cea mai simplă conversație la cele mai răspândite știri din media tradiționale și digitale.

Pe lângă tipurile de dezinformare cu scop strategic și informare greșită identificate de Wardle și Derakhstan (2017)[141], Asociația europeană pentru protecția drepturilor telespectatorilor (*European Association for Viewers' Interests* - EAVI), ONG cu sediul

139 Campoy A. (2017) A schoolgirl trapped in Mexico's earthquake rubble won the world's hearts - except she did not exist. *Quartz*. Disponibil la: https://qz.com/1084105/a-schoolgirl-trapped-in-mexicos-earthquake-rubble-won-the-worlds-hearts-except-she-didnt-exist/. [accesat la 3 aprilie 2018].

140 Edmund, C. (2017). This AI can create a video of Barack Obama saying anything [online] *World Economic Forum*. disponibil la: https://www.weforum.org/agenda/2017/07/obama-speech-simulation-washington-university?

141 Vezi Modulul 2.

în Bruxelles, în cadrul programului său de „Educație media pentru cetățeni" (*„Media Literacy for Citizenship"*), a realizat un infografic util numit „Dincolo de Fake News: 10 tipuri de informații înșelătoare" (*„Beyond Fake News: Ten Types of Misleading News"*), care sintetizează problemele pe care un consumator de știri le întâlnește în ziua de azi[142]. Aceasta reprezintă o resursă valoroasă pentru studenți la jurnalism și profesioniștii din domeniu.

Lucrarea de cercetare, revizuită ulterior, semnată de dr. Peter A. Facione, *„Gândirea critică: ce este și de ce este importantă"* (*„Critical Thinking: What It Is and Why It Counts"* [143]) reprezintă un bun punct de plecare pentru studenți în vederea familiarizării lor cu „gândirea logică, luarea de decizii și un proces eficient de gândire individuală și în grup". Este cu atât mai relevantă în epoca „post-adevărului", a „fake news"-ului și a „realității alternative". Astfel, din perspectiva acestei abordări, gândirea critică include:

- Curiozitate cu privire la o gamă largă de probleme
- Preocuparea de a deveni și de a rămâne bine informat
- Vigilență față de oportunitățile de a utiliza gândirea critică
- Încredere în procesele de verificare motivate
- Încredere în propriile capacități de gândire rațională
- O minte deschisă față de viziunile divergente asupra lumii
- Flexibilitate față de alternative și opinii
- Înțelegerea opiniilor altor oameni
- Corectitudine în cântărirea argumentelor
- Recunoașterea și confruntarea sinceră cu propriile tendențiozități, prejudecăți, stereotipuri sau tendințe egocentrice
- Prudență în suspendarea, luarea sau schimbarea judecăților
- Bunăvoința de a reconsidera și de a revizui opiniile în cazul cărora o reflecție onestă sugerează că schimbarea este justificată

Potrivit diverselor studii, în multe părți ale lumii utilizarea dispozitivelor mobile de către tineri[144] înseamnă că ei primesc majoritatea știrilor prin intermediul acestor mașinării prin aplicații de chat, media sociale și, ocazional, a site-urilor media tradiționale și a

142 EAVI. (2018). EAVI.eu. [online] disponibil la: https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info.

143 Facione, P. (2010, updated). Ibid. *Critical Thinking.*

144 *Children's use of mobile phones.* (2015). [ebook] Tokyo: Mobile Society Research Institute, NTT Dotcomo. Disponibil la: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp- content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf.

blog-urilor[145] [146] [147]. În multe dintre aceste medii, produsele jurnalistice prestigioase sunt delimitate puțin sau deloc de relatările amatorilor, ca să nu mai vorbim despre delimitarea de dezinformarea cu scop strategic.

O altă problemă este modul în care platformele tratează știrile. Pentru Facebook, de departe cea mai mare platformă socială, „... jurnalismul a fost o bătaie de cap încă din prima zi. Acum, împotmolit în probleme de nerezolvat în legătură cu știrile false și PR-ul de proastă calitate, este clar că Facebook va scoate treptat știrile", argumentează Frederic Filloux[148]. Cum se va întâmpla asta rămâne de văzut. Unele organizații media s-ar putea simți dezamăgite dacă se va întâmpla acest lucru, argumentând că audiențele lor ar fi, la rândul lor, deziluzionate deoarece Facebook a fost un canal pentru utilizatori care au ajuns să depindă de rețeaua de socializare pentru a fi la curent cu evenimentele[149]. Dar unii susținători ai educației media și informaționale speră că o astfel de mișcare ar putea determina tinerii consumatori de știri să își extindă orizonturile în căutarea a ceea ce se întâmplă în lumea din jurul lor și să nu se mai bazeze în totalitate doar pe media sociale, cu poluarea lor informațională, și „să se hrănească" astfel fără efort doar prin intermediul acestor dispozitive pe care sunt activi tot timpul. În același timp, mai sunt unele ipoteze potrivit cărora Facebook ar putea începe propria sa producție de știri, concurând cu actorii media deja existenți[150].

Prin educația media și informațională, participanții pot învăța să recunoască faptul că până și știrile autentice sunt întotdeauna construite și consumate în cadre narative mai extinse, care dau sensuri faptelor și care implică ipoteze, ideologii și identități mai vaste. Asta înseamnă abilitatea de a recunoaște diferențele dintre diversele încercări jurnalistice de a captura și interpreta realitatea relevantă pentru publicul lor, pe de o parte, și, pe de altă parte, cazurile de înșelăciune care exploatează formatul de știri în timp ce încalcă standardele profesionale de verificare.

Educația media și informațională poate fi, de asemenea, un instrument pentru combaterea stereotipurilor și promovarea comunicării interculturale, cu multilingvismul reprezentând un actor semnificativ în atingerea acestui obiectiv. Diverși actori au contribuit la efortul educației media și informaționale, iar pe site-ul UNESCO pot fi

145 *Digital News Report* (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism's (RISJ, Oxford) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

146 Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms*. [ebook] Washington DC: Pew Research Centre. Disponibil la: http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/

147 Youth, Internet, and Technology in Lebanon: A Snapshot (2017) Social Media Exchange. Disponibil la: https://smex.org/youth-internet-and-technology-in-lebanon-a-snapshot/.
Filloux, F. (2018). The Monday Note, 14 January, 2018. Disponibil la: https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-journalism-deal-with-it-afc2475f1f84

148 Filloux, F. (2018). *The Monday Note*, 14 January, 2018. Disponibil la: https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-journalism-deal-with-it-afc2475f1f84

149 Vezi Modulul 3.

150 Is Facebook's Campbell Brown a Force to Be Reckoned With? Or Is She Fake News? https://www.nytimes.com/2018/04/21/technology/facebook-campbell-brown-news.html.

găsite resurse bune în acest sens[151]. Dar, încă, mai sunt multe de făcut în planurile de studii și în practică pentru a diminua dezinformarea și informarea greșită[152].

Pentru a obține un impact cu acest modul, se poate construi pe omniprezența conținutului video pentru a relaționa cu participanții prin utilizarea unor capturi video scurte[153], ca o formă de „edutainment" pentru educația media și informațională cu scopul de a ilustra mesaje false pentru a-i provoca pe cursanți să își găsească propriile exemple de material înșelător și pentru a-i obișnui să privească cu suspiciune fiecare bucată de conținut, inclusiv ceea ce este prezentat ca știre.

Profesorii ar trebui, de asemenea, să ajute participanții să își revizuiască tendința superficială de a căuta pe Google majoritatea informației prin inițierea unor căutări online mai aprofundate, inclusiv folosind funcții avansate de căutare, verificarea din mai multe surse a informațiilor și înțelegerea importanței bibliotecilor și a bibliotecarilor în construirea competențelor privind căutarea și evaluarea informațiilor[154]. Bibliotecile digitale facilitează accesul la referințe academice, dar și la alte tipuri de referințe, astfel încât studenții la jurnalism și jurnaliștii practicanți le pot utiliza pentru a-și aprofunda cunoștințele lor despre procese și practici în vederea evaluării critice și a verificării informației. Alte resurse completează, de asemenea, procesul de învățare/cunoaștere pentru a-i ajuta pe participanți să intre în lupta cu știrile care urmăresc să înșele, să se protejeze împotriva impactului lor negativ și să fie pregătiți pentru a le demonta ca parte din procesul jurnalistic[155].

Interacțiunea civică cu utilizatorii rețelelor sociale care primesc și transmit mai departe dezinformarea în scop strategic și informarea greșită este, de asemenea, o metodă promițătoare pentru jurnaliști și studenții la jurnalism de a învăța să găsească, să urmărească și să demonteze minciunile atât pentru ei înșiși, cât și pentru comunitățile lor. Profesorii sunt încurajați să ia în considerare exerciții în acest sens pentru acest modul.

Cuvintele lui Rouba El Helou, conferențiar în studii de media și cercetător la Universitatea „Notre Dame" din Liban, sunt utile pentru a înțelege relevanța acestui modul: „Dotarea oamenilor cu abilitățile necesare pentru a decoda diferite mesaje este o luptă continuă la care educatorii media și jurnaliștii sunt invitați să se alăture. Educația media îi ajută pe

151 Vezi: http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite- concept/. [accesat la 22 aprilie 2018].

152 Abu-Fadil, M. (2007). *Media Literacy: A Tool to Combat Stereotypes and Promote Intercultural Understanding*. Disponibil la: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000161157. [accesat la 01 aprilie 2018].

153 Aici este un exemplu de videoclip care este folosit, cu efecte puternice, pentru a demonstra valoarea educației despre știri în contextul atacurilor armate din școlile SUA, de pe Vice Media: Impostorii spun că victimele împușcăturilor în masă ar fi, de fapt, „actori pentru situații de criză", *Vice Select pe Facebook* https://www.facebook.com/vicenews/videos/842904982564160/.

154 *15 resources for teaching media literacy*. ASCD. Disponibil la https://inservice.ascd.org/15-resources-for-teaching-media- literacy/. [accesat la 03 aprilie 2018].

155 Un exemplu este Project Look Sharp, o inițiativă de educație media a Colegiului Ithaca, care are ghiduri de educare media, ansambluri de planuri de studii și materiale gratuite descărcabile. https://www.projectlooksharp.org/. [accesat la 23 martie 2018].

oameni să găsească un echilibru între încrederea în sursele de știri și suspiciunea necesară pentru a le pune la îndoială”.



Scopurile modulului

Acest modul urmărește:

- Să sublinieze importanța dobândirii instrucției[156] și a abilităților[157] necesare pentru a înțelege jurnalismul (și diverse variante de jurnalism) și, în același timp, să detecteze atât jurnalismul defectuos, cât și știrile care urmăresc să înșele în diversele tipuri de media.
- Să transmită participanților abilitatea de a folosi obiceiurile lor de consum media pentru întregul spectru media și de a vedea cât de ușor este să se producă dezinformare cu scop strategic.
- Să învețe participanții să dezvolte un scepticism sănătos față de toate informațiile pe care le consumă și să cântărească, în raport cu contextele adecvate, veridicitatea știrilor, postărilor, fluxurilor, fotografiilor, videoclipurilor, conținutului audio, infograficelor și statisticilor.



Rezultatele învățării

La sfârșitul acestui modul, studenții vor putea:

1. Distinge faptul de ficțiune, precum și legitimitatea unei narațiuni sau povești diverse în raport cu jurnalismul autentic,
2. Înțelege cum sunt selectate subiectele de știri, cine produce conținutul, ce metode sunt utilizate pentru a crea impresia unei reprezentări autentice a realității, cum se folosește limbajul, ce se subliniază, ce se omite, cine spune ce, cât de importantă și/sau de încredere este acea persoană, care ar putea fi agenda lui/ei, ce impact a avut / are / va avea știrea respectivă și modul în care ceilalți văd și consumă aceeași știre.
3. Avea cunoștință despre propriile lor niveluri de educație media și informațională și despre relevanța acestora în raport cu cine sunt ei ca indivizi și cum interacționează cu angajamentul lor față de informație și comunicare.

156 Pentru informații privind educația media și informațională, consultați Noțiunile de educație media și informațională ale UNESCO. http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/. [accesat la 22 aprilie 2018].

157 Pe lângă competențele de gândire critică identificate de Facione (2010), participanții ar trebui încurajați să fie sceptici; să pună la îndoială totul; să nu își asume nimic; să verifice sursele.



Formatul modulului

Modulul este împărțit în două sesiuni de 90 de minute. Prima sesiune este teoretică și a doua sesiune este practică.

Metodologia se bazează pe discuția a ceea ce înseamnă educația media și informațională și importanța ei într-o epocă a dezinformării cu scop strategic, a informării greșite și a altor distorsiuni care devin virale prin media tradiționale și media sociale. Materialele pentru acest curs pot fi accesate pe internet, existând multe resurse utile pentru cercetare și exerciții practice.

Printre site-urile utile se numără:

- UNESCO http://en.unesco.org/ și site-ul său de educație media https://en.unesco.org/themes/media-literacy
- United Nations Alliance of Civilisations https://www.unaoc.org/
- Curriculumul de media și informare pentru profesori http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/
- Cele 5 legi ale educației media și informaționale http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/
- Common Sense Education https://www.commonsense.org/education/top-picks/media-news-and-information-literacy-resources-for-students
- EAVI Media și alfabetizarea cetățenească https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/
- Proiectul de educație despre știri http://www.thenewsliteracyproject.org/, the Center for News Literacy at Stony Brook University http://www.centerfornewsliteracy.org/
- Mind over Media http://propaganda.mediaeducationlab.com/
- The Digital Resources Center (Center for News Literacy) http://drc.centerfornewsliteracy.org/
- The Center for Media and Information Literacy at the University of Rhode Island https://centermil.org/resources/, pentru a numi câteva

Profesorii sunt încurajați să adauge resurse din țările și regiunile lor, în diferite limbi.

Sala de clasă trebuie să fie echipată cu calculatoare și acces la internet care să permită profesorului și studenților să examineze site-urile organizațiilor implicate în educația media și informațională, împreună cu studii de caz.

Corelarea planului cu rezultatele învățării

A. Teoretic

Profesorul va prezenta materiale și studii de caz despre educația media și informațională și relația lor cu dezinformarea cu scop strategic și informarea greșită, care pretind a fi știri.

Planul modulului	Număr de ore	Rezultatele
Explicați și discutați despre educația media și informațională și alte instrumente ce includ utilizarea gândirii critice	45 min	1 + 3
Examinați și discutați exemple, în diferite formate media, care sunt relevante la nivel local	45 min	1 + 2

B. Practic

Activități legate de materialele și instrumentele de învățare.

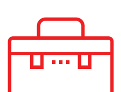
Planul modulului	Numărul de ore	Rezultatele
Activități practice	90 min	1 + 3
Activitatea 1: *Recunoașterea jurnalismului în diverse forme* Identificați o știre de primă pagină din presa locală. Fiecare elev ar trebui să cerceteze și să examineze același subiect în trei surse diferite din presă. Lansați o discuție prin care să le cereți studenților să aplice tehnica gândirii critice. De asemenea, ar trebui să descompună narațiunea și să identifice cum a fost încadrată, selectată și ambalată știrea. Această analiză trebuie să acorde o atenție deosebită elementelor convenționale ale știrii (elementelor cine, ce, unde, când, cum, de ce; utilizarea citării directe; bazarea pe surse, experți sau autorități, suportul prin imagini, terminologie stereotipică proprie „jurnalezei”, împreună cu alte elemente specifice știrii).	45 min	
Activitatea 2: *Prezentarea dezinformării cu scop strategic ca știre* Arătați participanților exemple de știri frauduloase și discutați ce „funcționează” și ce le „dă de gol”. Apoi, studenții trebuie să prelucreze știrile pe care le-au citit în exercițiul anterior pentru a crea o versiune frauduloasă, ce are loc în viitorul apropiat și care va trebui să aibă aspect de știre la prima vedere. (O alternativă este ca studenții să aleagă propriul subiect pentru crearea dezinformării cu scop strategic.) Odată finalizată tema de mai sus, studenții vor forma grupuri pentru a evalua ceea ce a făcut ca povestea să pară autentică. Acest lucru ar putea implica utilizarea unui test de evaluare, dar ar trebui să includă și identificarea elementelor de știre care au fost exploatate. Regrupați studenții și faceți-i să-și împărtășească informațiile prin prezentări scurte în fața întregii grupe.	45 min	1 + 3



Teme propuse

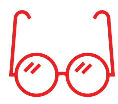
Fiecare participant la curs ar trebui să facă o cercetare pe paginile sale de rețele de socializare pentru știri științifice sau medicale (ex.: o dietă la modă, un fenomen epidemic, impactul încălzirii globale asupra comunității lor, eficiența mașinilor electrice vs mașinile cu carburanți). Ei își vor evalua căutarea, tendința de a interpreta noile informații drept o confirmare a propriilor tendențiozități (unde sunt active) și reacțiile emoționale la poveste / perspectivele asupra problemei pentru a urmări cum acestea se corelează cu chestiunile referitoare la educația media și informațională, precum căutarea, evaluarea, securitatea digitală, drepturi și identitate, alături de principiile etice esențiale ale știrilor.

Aceștia trebuie apoi să furnizeze informații obținute în urma cercetării despre: cine a produs povestea/știrea, cum a aflat reporterul sau persoana care a publicat o postare, ceea ce a făcut public și dacă el/ea va câștiga de pe urma diseminării acestei povești; să verifice de două ori datele, statisticile, infograficele. Dacă este posibil, studenții se pot folosi de biblioteca universității / biblioteca online pentru a verifica datele. Apoi vor scrie ceea ce au aflat într-o lucrare media critică de aproximativ 1.500 de cuvinte în care analizează punctele tari, punctele slabe, omisiunile sau eșecurile conținutului identificat inițial.



Materiale

Articole care conțin slide-uri, imagini sau fragmente video sunt listate mai jos. Profesorii sunt încurajați să creeze propriile prezentări care să includă imagini și fragmente video relevante pentru respectivele țări și contexte.



Sugestii de lectură

Abu-Fadil, M. & Grizzle, A. (2016). *Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa.* Disponibil la: https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-english.pdf [accesat la 5 ianuarie 2018].

A lexicon for the digital age. (2017). The Unesco Courier, [online] (July - September 2017). Disponibil la: https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/lexicon-digital-age [accesat la 06 aprilie 2018].

Facione, P. (2010). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts.* [online] Insight Assessment. Disponibil la: https://www.insightassessment.com/ [[accesat la 5 ianuarie 2018].

Gray, J., Bounegru, L.& Venturini, T. (2017). *What does fake news tell us about life in the*

digital age? Not what you might expect. NiemanLab. [online] Disponibil la: http://www.niemanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/ [accesat la 6 aprilie 2018].

Stephens, B. (2017). *The Dying Art of Disagreement*. The New York Times. [online] Disponibil la: https://www.nytimes.com/2017/09/24/opinion/dying-art-of-disagreement.html [accesat la 6 aprilie 2018].

Sugestii de lectură suplimentare

Lytvynenko, J. (2018). *Here's How A Canadian Imam Got Caught Up In Fake News About Houston*. BuzzFeed. [online] Disponibil la: https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/toronto-imam-caught-up-in-fake-news?bftw&utm_term=.ha3w9B5rr#.acEgmYE66 [accesat la 6 aprilie 2018].

Mulrooney Eldred, S. (2017). *In an era of fake news, students must act like journalists: schools rarely require news literacy, but it's more important than ever.* Science News. [online] Disponibil la: https://www.sciencenewsforstudents.org/article/era-fake-news-students-must-act-journalists [accesat la 6 aprilie 2018].

Rusbridger, A., Neilsen, R. and Skjeseth, H. (2017). *We asked people from all over the world how journalists should cover powerful people who lie. Here is what they said.* Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/we-asked-people-all-over-world-how-journalists-should-cover-powerful-people-who-lie [accesat la 12 iunie 2018]

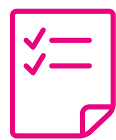
Vesey-Byrne, J. (2017). *Bikini designer exposes why you shouldn't trust everything you see on Instagram*. The Independent. [online] Disponibil la: https://www.indy100.com/article/bikini-designer-instagram-before-after-karina-irby-7934006?amp [accesat la 6 aprilie 2018].

VERIFICAREA INFORMAŢIEI PUBLICATE - O INTRODUCERE

Alexios Mantzarlis



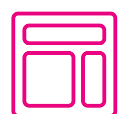
MODULUL 5



Rezumat



De la politicieni la oameni de marketing, de la grupuri de advocacy la branduri - oricine caută să-i convingă pe ceilalți are un imbold de a distorsiona, de a exagera sau de a ascunde faptele. Acest modul urmărește să le ofere participanților o metodologie pentru a detecta afirmațiile care pot fi verificate factual și pentru a evalua în mod critic dovezile, conform cu normele și standardele etice.



Cadru de discuție

Istoria și semantica verificării informației publicate ca formă a jurnalismului responsabil

Daniel Patrick Moynihan, senator american pentru statul New York și ambasador în India și Națiunile Unite (1927 - 2003), a spus ceva devenit faimos: „Toată lumea are dreptul la propria opinie, dar nu la propriile fapte.”[135]

Sintagma de „verificarea informației publicate” (*„fact-checking”*) poate avea două sensuri în jurnalism. În mod tradițional, verificatorii informației publicate (*„fact-checkers”*) au fost angajați de redacții pentru a corecta și verifica afirmațiile privitoare la fapte făcute de reporteri în articolele lor. Acest gen de validare a faptelor evaluează soliditatea relatării, reverifică faptele și datele și servește ca un proces de control al calității pentru conținutul din știri înainte de publicare. Începuturile acestei practici în jurnalismul modern - cel puțin în Vest - sunt atribuite marilor reviste săptămânale din SUA, precum *TIME* în anii 1920.[136]

Contracția economică experimentată de majoritatea organizațiilor media din întreaga lume de la începutul secolului XXI [137] a însemnat că departamentele de documentariști s-au micșorat, au fost contopite cu birourile de editare de text sau chiar au fost eliminate. Astăzi, sunt în primul rând revistele săptămânale de top ca *The New Yorker* din Statele Unite sau *Der Spiegel* din Germania care mai angajează încă persoane care să verifice informația[138].

Verificarea informației ce constituie subiectul acestui modul nu este cea care are loc înainte de publicare, ci aceea realizată după ce o afirmație capătă relevanță publică.

Această formă de verificare a informației „după publicare” („ex-post”) încearcă să-i facă responsabili pe politicieni și pe alte persoane publice pentru veridicitatea declarațiilor lor. Cei care verifică faptele în acest mod caută surse primare și redutabile care pot confirma sau infirma afirmații făcute publice.

135 Moynihan, D.& Weisman, S. (2010). *Daniel Patrick Moynihan.* New York: PublicAffairs.

136 Scriber, B. (2016). Who decides what`s true in politics? A history of the rise of political fact-checking. [online] *Poynter*. Disponibil la: http://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking. [accesat la 28 martie 2018].

137 Vezi Modulul 3

138 Bloyd-Peshkin, S. & Sivek , S. (2017). Magazines find there's little time to fact-check online. [online] *Columbia Journalism Review*: Valabil la: https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.phb. [accesat la 28 martie 2018].

Cei care verifică faptele „după publicare” se axează în primul rând (dar nu exclusiv) pe reclame politice, discursuri de campanie și proclamații de partid. Primele proiecte dedicate acestei forme de verificare a informației politice au inclus Factcheck.org, un proiect al Annenberg Public Policy Center de la Universitatea din Pennsylvania, lansat în 2003, și Channel 4 Fact-Check, lansat în 2005.

Validarea faptelor a devenit relevantă și s-a răspândit în întreaga lume în ultimul deceniu.

Două momente au fost deosebit de importante pentru dezvoltarea acestei practici jurnalistice. Un prim val a fost lansat de Premiul Pulitzer din 2009 pentru relatare națională, care a fost acordat lui PolitiFact, un proiect de verificare a informației publicate lansat cu doar un an mai devreme de *St. Petersburg Times* (în prezent, *Tampa Bay Times*) din Florida. Inovația PolitiFact a fost de a clasa afirmațiile pe un „Truth-O-Meter”, ceea ce a adăugat o notă de structurare și claritate în procesul de verificare a faptelor. (Pentru critici, clasamentele introduc subiectivitate în proces.) Această abordare structurată a făcut să devină foarte clar pentru audiență ce reprezintă verificarea informației politice - și a clarificat rolul acestui instrument ca unealtă jurnalistică menită să facă persoanele publice responsabile pentru afirmațiile lor - ca proces, inspirând zeci de proiecte în întreaga lume[139].

Al doilea val de proiecte de verificare a informației publicate a apărut în urma creșterii globale a așa-numitelor *„fake news”*. Termenul, acum cooptat și folosit greșit, descrie subiecte de presă senzaționaliste complet fabricate, care ajung la audiențe enorme utilizând algoritmi de media sociale în avantajul lor. Deoarece a devenit clar pe parcursul anului 2016 că infrastructura de informații online a fost deosebit de permeabilă la dezinformarea cu scop strategic și la informarea greșită, tot mai multe grupuri au decis să-și îndrepte atenția către verificarea informației publicate.

Acest al doilea val s-a axat mult pe verificarea informației publicate referitoare la afirmații făcute public și pe demascarea înșelăciunilor virale. Demascarea este o subcategorie de verificare a faptelor și necesită un set specific de abilități care sunt comune verificării (în special a conținutului generat de utilizator cunoscut sub numele de UGC -*„user generated content”* - vezi, mai jos, diagrama Venn). Acest modul se va concentra pe verificarea informației publicate, așa cum este definit mai jos acest proces, în timp ce următorul modul va aborda verificarea conținutului și a surselor digitale[140].

139 Mantzarlis, A. (2017). In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C [online] Poynter. Disponibil la: https://www.poynter.org/news/its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-dc. [accesat la 28 martie 2018].

140 Vezi Modulul 6.

Figura 5: Diferența dintre verificarea informației publicate (*fact-checking*) și verificarea înainte de publicare

Exemple de organizații din lume care folosesc tehnica de verificare a informației publicate

Potrivit Duke Reporters' Lab, în decembrie 2017 erau 137 de proiecte active de verificare a faptelor în 51 de țări[141].

În timp ce Statele Unite reprezintă cea mai mare piață pentru verificarea informației publicate, unele dintre cele mai bine gândite și inovative lucrări în acest domeniu se regăsesc în celelalte părți ale lumii.

Profesorii ar dori, poate, să se familiarizeze cu proiecte ca Africa Check (Africa de Sud, Senegal, Nigeria și Kenya), Chequeado (Argentina), Les Décodeurs (Franța), Faktisk (Norvegia) și Full Fact (Regatul Unit).

Pentru profesorii care doresc să se axeze pe anumite țări sau regiuni, următoarele resurse pot fi de folos:

- **Brazilia:** „Fact-checking booms in Brazil", un articol de Kate Steiker-Ginzberg, pentru Poynter, disponibil la https://www.poynter.org/news/fact-checking-booms-brazil
- **Europa:** „The Rise of Fact-Checking Sites in Europe", un raport de Lucas Graves și Federica Cherubini, pentru Institutul Reuters de la Universitatea

141 Stencel, M. (2017). Fact-checking booms as numbers grow by 20 percent. (online) *Duke Reporters Lab*. Disponibil la: https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/ (accesat la 28 martie 2018).

din Oxford, disponibil la http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe#overlay-context=

- **Japonia:** „A new fact-checking coalition is launching in Japan”, un articol de Masato Kajimoto, pentru Poynter, disponibil la https://www.poynter.org/news/new-fact-checking-coalition-launching-japan
- **Coreea de Sud:** „What's behind South Korea's fact-checking boom? Tense politics and the decline of investigative journalism”, un articol de Boyoung Lim, pentru Poynter, disponibil la http://www.poynter.org/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/463655/
- **America Latină:** „Lack of access to information is driving Latin America's fact-checking boom”, un articol de Ivan Echt, pentru Poynter, disponibil online la https://www.poynter.org/news/lack-access-information-driving-latin-americas-fact-checking-boom
- **Statele Unite ale Americii:** „Deciding What's True: The Rise of Political Fact- Checking in American Journalism”, o carte de Lucas Graves sau recenzia acesteia de Brad Scriber, pe Poynter, disponibilă online la https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking

Metodologia și etica validării faptelor

Verificarea informației publicate nu este ceva dificil de înțeles. Este o analiză amănunțită, ghidată de o întrebare de bază: „Cum știm asta?”. În același timp, verificarea informației publicate nu înseamnă corectarea ortografică. Nu există un ghid cu toate faptele și niciun software care examinează documentele și anunță de fiecare dată când ceva a fost interpretat greșit ca fapt.

În general, verificarea informației publicate este compusă din trei etape:

1. **Identificarea afirmațiilor care pot fi verificate** prin răsfoirea arhivelor legislativului, a produselor mass-media și a rețelelor de socializare. Acest proces presupune să determini care afirmații majore (a) pot fi verificate și (b) trebuie verificate.
2. **Identificarea faptelor** prin căutarea celor mai bune probe disponibile în legătură cu afirmația avută în vedere.
3. **Corectarea declarației** prin evaluarea afirmației în lumina probelor, de obicei pe o scară a veridicității.

Organizațiile de verificare a informației publicate care sunt de încredere își explică procesul de verificare în metodologii publice. Profesorii ar putea să parcurgă alături de studenți una sau mai multe dintre următoarele:

1. Pagina *„How We Work"* a site-ului Africa Check (poate fi accesată la https://africacheck.org/) precum și infograficul din secțiunea „Materials"
2. Secțiunea *„Metodo"* a site-ului Chequeado (poate fi accesată, în limba spaniolă, la https://chequeado.com/)
3. Secțiunile *„Metodologia"* și *„Come fuzioniamo"* ale site-ului Pagella Politica (pot fi accesate, în limba italiană, la https://pagellapolitica.it/progetto/index)
4. Secțiunea *„The Principles of PolitiFact"* a site-ului PolitiFact (poate fi accesată la https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/)

International Fact-Checking Network (IFCN)[142] a dezvoltat, de asemenea, un cod de principii care să îi îndrume pe cei care vor să verifice fapte de o manieră scrupuloasă în munca lor zilnică.

Organizațiile de verificare a informației publicate se pot înscrie pe lângă IFCN pentru a fi atestate că respectă codul de principii IFCN. Aceasta presupune o evaluare externă care verifică implementarea eficientă a respectivelor standarde ale codului. Profesorii ar putea să vrea să se familiarizeze cu acest cod, să găsească evaluări similare în organizațiile de verificare a informației publicate din țările lor[143] și să discute cu studenții dacă aceștia consideră că ar trebui mai degrabă să se încreadă sau să nu se încreadă în aceste platforme de verificare a informației publicate.

Aceste principii au fost create pentru a ajuta cititorii să distingă o bună verificare a informației publicate de una mai puțin bună. Pentru a exemplifica informarea greșită, prezentată drept verificare a informației publicate, profesorii pot utiliza exemplele din aceste două articole:

- *These fake fact-checkers are peddling lies about genocide and censorship in Turkey* (Poynter) https://www.poynter.org/fact-checking/2017/these-fake-fact-checkers-are-peddling-lies-about-genocide-and-censorship-in-turkey/
- *In the post-truth era Sweden's far-right fake fact checker was inevitable.* (The Guardian) https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/all

142 Autorul, Alexios Mantzarlis, conduce International Fact Checking Network.

143 Disponibil la https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles. [accesat pe 28 martie 2018].

De ce este greu să ajungi la fapte

Înainte de a trece la aspectele practice, studenții trebuie să fie conștienți de limitele verificării informației publicate, dar și de propriile limite.

Unii comentatori au declarat că am intrat într-o eră a „post-adevărului" sau a „post-faptelor". Acești termeni au apărut în titluri din întreaga lume în 2016 și au fost selectați la categoria „Word of the Year" de Oxford English Dictionary și de Societatea pentru Limba Germană. Argumentul susținătorilor „post-adevărului" este acela că politica și media au devenit atât de polarizate și tribale încât cetățenii resping complet orice fapt cu care nu sunt de acord.

Acest lucru nu se potrivește deloc cu din ce în ce mai multe studii care arată că, atunci când au făcut rectificări, în special cu trimitere la autorități considerate credibile de către public, oamenii au devenit (în general) mai informați. Profesorii pot citi și discuta următoarele studii împreună cu studenții:

- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S. & Ecker, U. K. H. (2017). *Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon* (1 March 2017). Disponibil la: https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.160802 [accesat la 28 martie 2018].
- Nyhan, B. & Zeitzoff, T. (2018). *Fighting the Past: Perceptions of Control, Historical Misperceptions, and Corrective Information in the Israeli-Palestinian Conflict*. Disponibil la: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111 [accesat la 28 martie 2018].
- Wood, T. & Porter, E. (2016). *The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence* (August 5, 2016). Disponibil la: https://www.ssrn.com/index.cfm/en/. [accesat la 28 martie 2018].

În același timp, ar fi absurd de simplist să sugerăm că faptele reprezintă caracterizări perfecte ale lumii și că oamenii sunt în totalitate ființe raționale care asimilează direct fapte noi, total independent de credințe anterioare și preferințe personale. Fiecare dintre noi vine cu propriul sistem cognitiv și diverse prejudecăți - obstacole mentale esențiale - care pot sta în calea absorbției unor noi informații factuale. Este crucial să subliniem că acest lucru nu se întâmplă doar altor persoane, ci se întâmplă fiecăruia dintre noi.

Profesorii ar trebui să discute unele dintre aceste prejudecăți în sălile de clasă.

Prejudecata de confirmare (din *Encyclopaedia Britannica* - https://www.britannica.com/topic/confirmation-bias [accesat la 28 martie 2018]): tendința de a procesa informații prin a căuta sau a interpreta informații aflate în concordanță cu credințe personale preexistente. Această abordare părtinitoare în luarea deciziilor este, de obicei,

neintenționată și rezultă deseori în ignorarea informațiilor care nu sunt conforme convingerilor existente deja. Aceste convingeri existente pot consta în așteptările pe care un individ le are într-o anumită situație sau predicții privind un anumit rezultat. Oamenii vor procesa cel mai probabil informațiile care le întăresc propriile convingeri, când problema este foarte importantă sau relevantă în natura ei.

Raționamentul motivat (din *Discover Magazine* - https://www.discovermagazine.com/ntersection/2011/05/05/what-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahananswers/#.WfHrl4ZrzBI [accesat la 28 martie 2018]): Raționamentul motivat se referă la tendința subconștientă a individului de a-și adapta procesarea informațiilor la concluzii care se potrivesc unui final sau unui scop. Să luăm un exemplu clasic. În anii 1950, un grup de psihologi a cerut subiecților unui experiment, studenți din două colegii Ivy League, să urmărească un film care cuprindea o serie de apeluri controversate ale arbitrilor făcute în timpul unui joc de fotbal dintre echipele respectivelor școli. Studenții din fiecare școală au avut tendința de a considera corecte apelurile care favorizau școala lor, nu pe cele care favorizau echipa școlii rivale. Cercetătorii au ajuns la concluzia că implicarea emoțională a studenților și loialitatea față de respectivele instituții au umbrit ceea ce aceștia au văzut în înregistrare.

Disponibilitatea euristică (din *Oxford University Press A Dictionary of Psychology*- https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067-e-830 [accesat la 28 martie 2018]): Un raționament euristic prin care frecvența sau probabilitatea unui eveniment este judecată în funcție de numărul exemplelor care pot fi amintite. Acest fapt poate determina oamenii să considere adevărată o afirmație falsă, din simplul motiv că și-o pot aminti cu ușurință. Într-un experiment condus de Lisa Fazio la Universitatea Vanderbilt, s-a dovedit că oamenii cărora li s-a cerut să repete afirmația „un sari este un kilt" de 6 ori credeau această falsitate flagrantă mai mult decât cei care au repetat-o o singură dată. Jurnalismul se poate transforma pe sine într-un vector prin care falsul să devină credibil prin simpla tratare jurnalistică necritică a acestuia. Modul în care media a tratat conspirațiile privind locul nașterii lui Barack Obama, spre exemplu, este posibil să fi jucat un rol în răspândirea ideii conform căreia fostul președinte al Statelor Unite nu a fost născut, de fapt, în Hawaii.

Activitatea de verificare a informației publicate în sine, trebuie reținut, este un instrument imperfect. Ceva poate fi 100% corect și, totuși, poate omite informații de context importante[144]. Faptele sunt construite invariabil, ordonate și reordonate semnificativ în cadrul unor structuri narative mai largi care pot oferi o semnificație diferită acelorași fapte. Mai mult decât atât, adevărul este mai mult decât o mulțime

144 10. Vezi exemplul Yanofsky, D.(2013). The chart Tim Cook doesn´t want you to see. Disponibil la https://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/. [accesat la 28 martie 2018].

de fapte. Verificarea informației publicate nu este o unealtă menită să reducă la tăcere interpretări alternative, la fel cum nu este nicio unealtă care să rescrie o serie de fapte care pot avea impact asupra predispozițiilor narative și individuale, astfel încât să fundamenteze o dezbatere rațională



Scopurile modulului

- Îmbunătățirea familiarității cu bunele practici privind verificarea informației publicate care sunt în curs de dezvoltare la nivel global
- Creșterea conștientizării cu privire la predispozițiilor cognitive care pot sta în calea înțelegerii factuale
- Îmbunătățirea abilităților de analiză critică.



Rezultatele învățării

1. Înțelegerea apariției verificării informației publicate ca o formă distinctă de jurnalism, cât și etica și metodologia acestei practici
2. Înțelegerea întrebărilor pe care trebuie să le punem atunci când evaluăm calitatea probelor
3. Îmbunătățirea capacității de a distinge între afirmațiile verificabile și opinii și hiperbole
4. O conceptualizare de bază a predispozițiilor cognitive care pot sta în calea înțelegerii factuale



Formatul modulului

Traseul teoretic al acestei lecții urmărește:

1. Istorie și semantică
2. Metodologie și etică
3. Ce stă în calea faptelor.

Traseul practic este împărțit în două activități

1. Identificarea afirmațiilor verificabile
2. Identificarea faptelor

Exercițiul este axat pe corectarea declarațiilor disponibile.

Conectarea planului cu rezultatele învățării

A. Teoretic

Planul modulului	Timpul	Rezultatele
1. Istorie și semantică	20 min	1
2. Metodologie și etică	20 min	1
3. Ceea ce intervine în calea faptelor	20 min	4

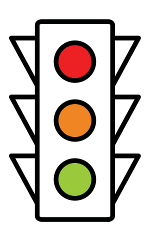
B. Practic

Planul modulului	Timpul	Rezultatele
Activitatea 1: Identificarea afirmațiilor verificabile	30 min	3
Activitatea 2: Identificarea faptelor	1 oră	2

i) Identificarea afirmațiilor verificabile

Verificarea se concentrează asupra afirmațiilor care conțin cel puțin un fapt sau o cifră care poate fi verificată obiectiv. Verificarea nu evaluează veridicitatea opiniilor și predicțiilor, hiperbolelor, satirelor și glumelor..

Activitate 1: Lăsați-i pe studenți să citească următoarele extrase din discursurile a patru persoane publice și să evidențieze într-o culoare afirmațiile factuale (VERDE) care ar putea fi verificate, în altă culoare, opiniile care nu pot fi (ROȘU) și într-o a treia culoare părțile care se află undeva la mijloc (PORTOCALIU). După ce studenții și-au predat textele adnotate, parcurgeți-le pe fiecare dintre ele și discutați ce face o afirmație să fie verificabilă.



GHID

Roșu - afirmațiile care nu pot fi verificate

Portocaliu - afirmațiile care sunt undeva la mijloc

Verde - afirmațiile care pot fi verificate

Michelle Bachelet, fostă președintă a Chile

Deși am înregistrat progrese semnificative în această direcție, suntem conștienți că trebuie să abordăm un alt pericol pentru ecosistemul marin - plasticul An de an, 8 milioane de tone de plastic ajung în ocean, rămânând acolo pentru sute de ani și creând un impact negativ uriaș Pentru a viza această problemă participăm la campania Clean Seas din Programul Națiunilor Unite pentru Mediu. Între timp, la nivel local vom

prezenta un proiect de lege pentru a interzice utilizarea pungilor de plastic în orașele de coastă în termen de 12 luni. Această lege va permite cetățenilor să contribuie la protecția oceanelor Vom fi, astfel, prima țară din America ce va implementa acest tip de lege, și facem apel și către alte țări să-și asume această responsabilitate. În plus, acum se împlinesc 30 de ani de la adoptarea Protocolului de la Montreal referitor la Substanțele care Distrug Stratul de Ozon, ceea ce i-a permis stratului de ozon să se refacă. Cu ocazia acestei aniversări a celor 30 de ani, aș dori să anunț că țara mea tocmai a ratificat Amendamentul „Kigali" din 2016 la Protocolul de la Montréal, care are drept scop prevenirea încălzirii globale cu 0,5 °C. Prin urmare, Chile devine una dintre primele țări care au ratificat acest nou acord. Dar acesta nu este tot. Odată cu crearea rețelei de parcuri în Patagonia, am adăugat, de asemenea, 45 milioane de hectare de spații verzi, bogate în biodiversitate, care acum vor fi protejate de către stat pentru uzul public.

Jacob Zuma, fost președinte al Africii de Sud

Structura actuală a economiei globale continuă să adâncească diferența dintre emisfera nordică și emisfera sudică. În timp ce câțiva se bucură de beneficiile globalizării, majoritatea oamenilor din lume trăiesc în continuare în sărăcie lucie și foamete, fără speranța de a-și îmbunătăți condițiile de viață vreodată. Chiar și în țările dezvoltate, diferența dintre bogați și săraci rămâne mare și este o îngrijorare serioasă. Avem nevoie de voința politică și de angajamentul liderilor mondiali pentru a aborda provocările și obstacolele pe care le prezintă această structură nemodificată a economiei globale, dacă sperăm să atingem obiectivele și ambițiile Agendei 2030. Aceste relații de putere economică inegale și nedrepte se manifestă considerabil în Africa. De exemplu, continentul nostru este înzestrat cu resurse minerale, dar are încă cel mai mare număr de țări cel mai puțin dezvoltate.

Sigmar Gabriel, fost ministru de externe al Germaniei

Trebuie să furnizăm Organizației Națiunilor Unite mijloacele de care are nevoie pentru a-și îndeplini mandatul.

În prezent, însă, cifrele spun o altă poveste: Programul Alimentar Mondial primește mai puțin de 50% din finanțarea necesară pentru combaterea crizelor de foamete din lume. Programul Mondial de Dezvoltare primește astăzi doar 15% din contribuțiile sale ca plăți voluntare, care nu sunt obligatorii, cu toate acestea, în 2011 nivelul de finanțare era încă de 50%. Și lucrurile nu arată mai bine în ceea ce privește alte programe de ajutor ale ONU.

Nu se poate ca cei care au funcții de responsabilitate în cadrul Organizației Națiunilor Unite să petreacă mai mult timp distribuind scrisori de rugăminte, pentru a găsi finanțarea necesară, decât în organizarea unei asistențe eficiente. Trebuie să schimbăm

acest curs al lucrurilor. Trebuie să acordăm Națiunilor Unite nivelul adecvat de finanțare, precum și mai multă libertate. În schimb, avem nevoie de mai multă eficiență și transparență în ceea ce privește modul de utilizare a finanțării.

În orice caz, Germania intenționează să-și păstreze sprijinul financiar pentru Națiunile Unite

Fiind al patrulea cel mai mare furnizor de contribuții și mai mult decât atât, fiind unul dintre cei mai mari donatori de asistență umanitară din întreaga lume, dorim să continuăm să contribuim substanțial

Mark Zuckerberg, CEO Facebook

Facebook este o companie idealistă și optimistă. În cea mai mare parte a existenței noastre, ne-am concentrat asupra binelui pe care legătura dintre oameni îl poate aduce. Pe măsură ce Facebook a crescut, oamenii de pretutindeni au obținut un nou instrument puternic care le permite să rămână conectați cu oamenii pe care îi iubesc, pentru a-și face vocea auzită și pentru a construi comunități și afaceri. Chiar recent, am văzut mișcarea *#metoo* și *March for Our Lives* care au fost organizate, cel puțin parțial, pe Facebook. După uraganul Harvey, oamenii au strâns peste 20 de milioane de dolari pentru ajutor. Și peste 70 de milioane de întreprinderi mici folosesc acum Facebook pentru a crește și pentru a crea locuri de muncă.

ii) Identificarea faptelor

Activitatea 2: Împărțiți clasa în grupuri. Fiecare grup trebuie să aleagă o declarație „verde" dintre cele enumerate mai sus pentru verificarea informației publicate (sau alegeți dintr-o listă proprie).

Cereți grupurilor să caute dovezi care susțin sau resping afirmațiile. Înainte de a face acest lucru, încurajați-le să evalueze sursele pe care le găsesc în conformitate cu următorii parametri.

Proximitate: Cât de aproape este dovada de fenomenul în sine? *De exemplu, o organizație media care raportează cele mai recente statistici ale șomajului este, de obicei, mai puțin apropiată de date - și, prin urmare, mai puțin valoroasă din acest punct de vedere - decât organismul statistic național care măsoară efectiv cifrele de ocupare a forței de muncă.*

Expertiză: Ce atestări indică înalta calitate a producătorului de dovezi? *De exemplu, autorul unei cărți are un doctorat în această temă și este foarte citat în domeniul său.*

Rigoare: Cum au fost colectate dovezile? *De exemplu, datele privind violența împotriva*

femeilor sunt adesea colectate prin sondaj.[145] *Acest lucru poate face ca generalizările să fie invalide și comparațiile internaționale dificile, având în vedere faptul că dorința femeilor de a răspunde și conceptualizarea hărțuirii sexuale pot varia inclusiv de la o țară la alta. Acest lucru nu urmărește să diminueze gravitatea violenței împotriva femeilor, ci pledează pentru rigoare în susținerea afirmațiilor specifice*

Transparență: Ce știi despre probe? *De exemplu, un studiu științific a publicat online toate datele pe care își bazează concluziile pentru ca alți cercetători să le poată examina.*

Încredere: Există un istoric pe tematica respectivă care poate fi evaluat? *De exemplu, Transparency International publică Indicele Percepțiilor de Corupție de mai mult de 20 de ani. Acest lucru a dat mult timp experților pentru a-i identifica limitările.*[146]

Conflict de interese: Este servit, în același timp, și interesul personal sau privat al unei surse de o probă pe care aceasta o prezintă? *De exemplu, un studiu privind presupusele beneficii de sănătate ale pastelor a fost în parte organizat și finanțat de un important producător de paste.*[147]

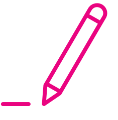
S-ar putea ca profesorii să vrea să tipărească următorul tabel și să pună studenții să-l folosească pentru a evalua fiecare sursă.

	Slab	Mediu	Puternic
Proximitate			
Expertiză			
Rigoare			
Transparență			
Încredere			
Conflict de interese			

145 A se vedea indicatorul (48) al statisticilor ONU privind genul https://genderstats.un.org/#/downloads

146 Hough, D. (2016) Here's this year's (flawed) Corruption Perception Index. Those flaws are useful. *The Washington Post*. Disponibil la: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/27/how-do-you-measure-corruption-transparency-international-does-its-bestand-thats-useful/?utm_term=.7ff90ea2890f. [accesat la 23 martie 2018].

147 Acesta este un exemplu real. Mai multe aici: http://www.healthnewsreview.org/2016/07/study-really-find-pasta-opposite-fattening/. [accesat la 23 martie 2018].



Teme propuse

Corectarea declarației

Pe baza dovezii evaluate în tutorial, participanții vor trebui să redacteze un raport de verificare a faptelor (aproximativ 1.200 de cuvinte), ajungând la o concluzie asupra veridicității relative a afirmației alese.

Aceștia vor trebui să își creeze propriul barem de clasificare pentru a evalua afirmația verificată. De exemplu, PoliFact oferă următoarele clasificări:

Adevărată – declarația este exactă și nu îi lipsește nimic semnificativ.
În mare parte adevărată – declarația este exactă, dar are nevoie de clarificări sau de informații suplimentare.
Pe jumătate adevărată – declarația este parțial exactă, dar omite detalii importante sau scoate din context lucruri.
În mare parte falsă – declarația conține anumite fapte reale, dar ignoră informații esențiale care ar oferi o imagine diferită asupra faptelor.
Falsă – declarația nu este exactă.

Prins cu mâța-n sac – declarația nu este exactă și afirmă un lucru absurd.

Nu este nevoie ca baremele de evaluare să fie lineare ca cele folosite de PoliFact, în care evaluările devin progresiv mai grave pe o scală de la „Adevărat" la „Cu mâța-n sac". De pildă, *El Sabueso in Mexico*[148] cuprinde evaluări ca „Nu poate fi dovedit", pentru afirmații care nu conțin niciun fel de dovezi într-un sens sau altul ori „Discutabil", pentru afirmații a căror veridicitate depinde de metodologia aleasă. Încurajați studenții să fie creativi cu baremele lor, ca o modalitate de a aborda varietatea de calificări pe care le putem atribui unei declarații de fapt. De asemenea, în funcție de timpul și resursele disponibile, profesorii s-ar putea să dorească să invite studenții să întocmească verificarea informației publicate într-un format care trece dincolo de text. Memele, videoclipuri scurte, GIF-urile, Snapchat-ul - toate sunt instrumente potențial bune pentru combaterea falsurilor. De altfel, un studiu a arătat chiar că aceeași verificare a faptelor este chiar mai eficientă atunci când este prezentată sub forma unui videoclip amuzant decât a unui articol[149].

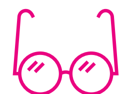
Pentru câteva exemple despre formate creative, profesorii se pot uita la următoarele articole din Poynter:

Mantzarlis, A. (2016). *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/fact-checkers-experiment-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials [accesat la 28 martie 2018].

148 AnimalPolitico (2015). Accesibil la: http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-eldiscurso-publico/. [accesat la 6 aprilie 2018].

149 Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. and Goldring, A. (2017). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org și FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), pp. 49 - 75

Mantzarlis, A. (*2016*). *How (and why) to turn a fact check into a GIF.* [accesat la 6 aprilie 2018]. Disponibil la https://www.poynter.org/news/how-and-why-turn-fact-check-gif [accesat la 28 martie 2018].



Sugestii de lectură

Pe lângă lecturile menționate, Poynter are o secțiune dedicată verificării faptelor, disponibilă la https://www.poynter.org/channels/fact-checking, care este actualizată de mai multe ori pe săptămână.

Iată câteva resurse utile, de actualitate, extrase în mare parte de acolo:

Poynter (2018). *How to fact-check a politician's claim in 10 steps*. Disponibil la https://factcheckingday.com/articles/5/how-to-fact-check-a-politicians-claim-in-10-steps. [accesat la 6 aprilie 2018].

Van Ess, H. (2017). *The ultimate guide to bust fake tweeters: A video toolkit in 10 steps*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/ultimate-guide-bust-fake-tweeters-videotoolkit-10-steps. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2015). *5 things to keep in mind when fact-checking claim about science*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/5-things-keep-mind-when-fact-checkingclaims-about-science. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2016). *5 tips for fact-checking claims about health*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-claims-about-health. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2015). *5 tips for fact-checking datasets*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-datasets. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2015). *5 studies about fact-checking you may have missed last month* (Poynter). Disponibil la https://www.poynter.org/news/5-studies-about-fact-checkingyou-may-have-missed-last-month. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2017). *Repetition boosts lies - but it could help fact-checkers too*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/repetition-boosts-lies-could-help-factcheckers-too. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2017). *French and American voters seem to respond to fact-checking in a similar way*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/french-and-american-votersseem-respond-similar-way-fact-checking. [accesat la 6 aprilie 2018].

Funke, D. (2017). *Where there's a rumour, there's an audience. This study sheds light*

on why some take off. Disponibil la https://www.poynter.org/news/where-theres-rumortheres-audience-study-sheds-light-why-some-take. [accesat la 6 aprilie 2018].

Funke, D. (2017). *Want to be a better online sleuth? Learn to read webpages like a factchecker*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/want-be-better-online-sleuthlearn-read-webpages-fact-checker. [accesat la 6 aprilie 2018].

Funke, D. (2017). *These two studies found that correcting misperceptions works. But it's not magic*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/these-two-studies-foundcorrecting-misperceptions-works-its-not-magic. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2017). *What does the "Death of Expertise" mean for fact-checkers?*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/what-does-death-expertise-mean-factcheckers. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2017). *Journalism can't afford for corrections to be the next victim of the fake news frenzy*. Available at https://www.poynter.org/news/journalism-cant-affordcorrections-be-next-victim-fake-news-frenzy. [accesat la 6 aprilie 2018].

Mantzarlis, A. (2016). *Should journalists outsource fact-checking to academics?*. Disponibil la https://www.poynter.org/news/should-journalists-outsource-fact-checkingacademics. [accesat la 6 aprilie 2018].

Cărți

Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing.

Gladstone, B. (2017). *The Trouble with Reality: a Rumination on Moral Panic in Our Time*. New York: Workman Pu.

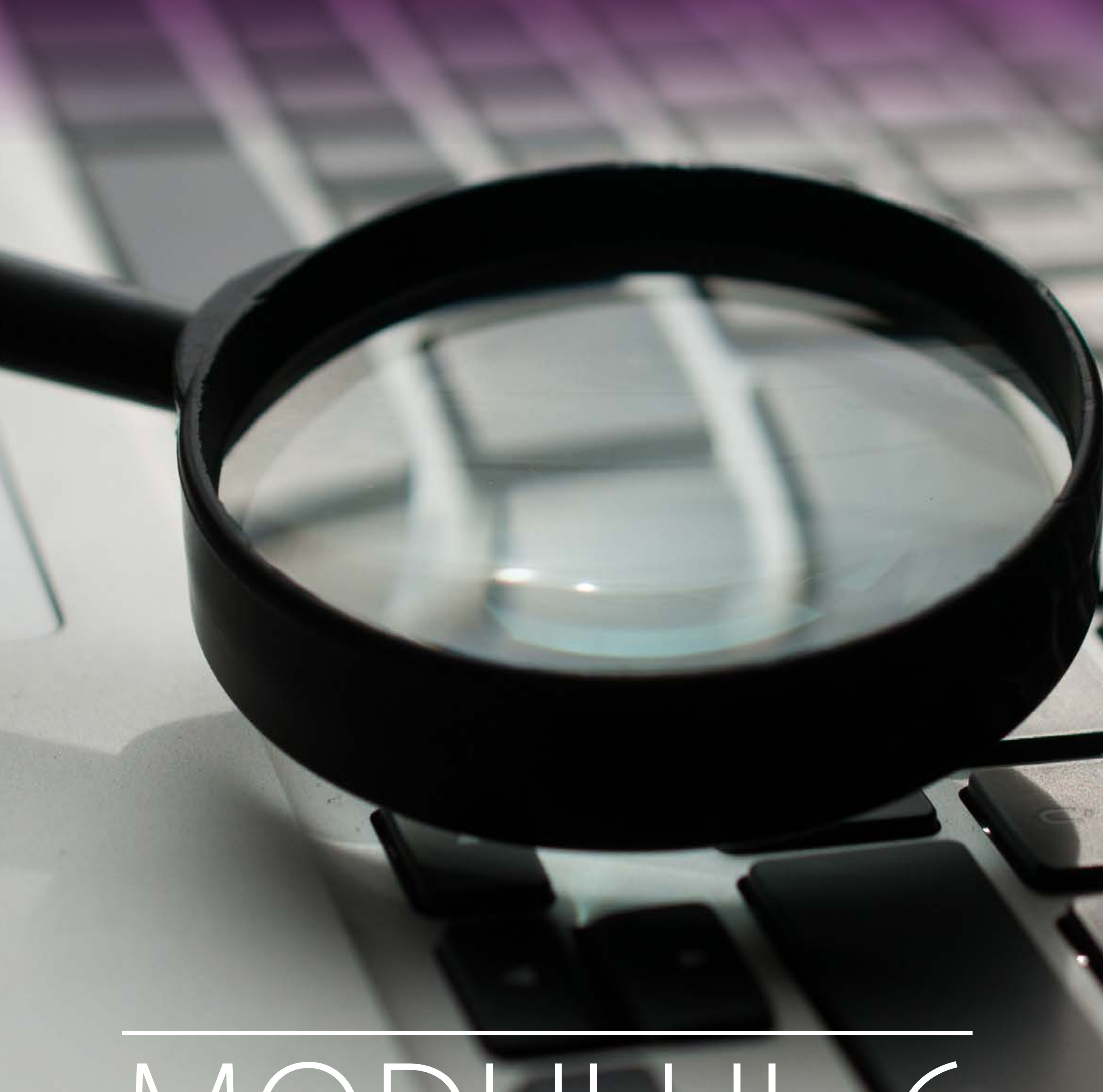
Graves, L. (2016). . *Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking Movement in American Journalism*. New York: Columbia University Press.

Resurse online

Planul lecției realizate sub forma unui joc de cărți cu ocazia Zilei Internaționale de verificare a informațiilor (conceput pentru elevii cu vârsta cuprinsă între 14 și 16 ani). Disponibil la adresa: http://factcheckingday.com/lesson-plan. De asemenea, site-ul web conține fișe tip, un link către un curs online adresat studenților, și o listă de citit despre informații și verificarea lor.

VERIFICAREA ÎN SOCIAL MEDIA: EVALUAREA SURSELOR ŞI A CONŢINUTULUI VIZUAL

Tom Trewinnard și Fergus Bell



MODULUL 6

Acest modul este conceput pentru a ajuta participanții să identifice și să verifice sursa originală a informațiilor digitale din mediul online. Acesta va prezenta diferite strategii pentru determinarea autenticității surselor, fotografiilor și videoclipurilor, în special a conținutului generat de utilizatori (UGC) partajat prin intermediul rețelelor de socializare.

Până la finalul acestui modul, participanții ar trebui să fie conștienți de existența diferitelor tipuri de conținut fals și înșelător, adesea distribuit în timpul evenimentelor de tip *breaking news* pe platforme precum Facebook, Twitter, Instagram, YouTube[135]. Un astfel de conţinut este preluat şi distribuit periodic de organizaţii de ştiri, altfel de încredere, care ajung să fie discreditate. De asemenea, acest tip de conţinut este redistribuit din neatenţie şi amplificat pe reţelele de socializare de jurnalişti care uneori sunt ținta unor persoane rău intenționate, care au ca scop influențarea dezbaterii publice[136] și exploatarea credibilității reporterilor ca surse de încredere[137].

Participanții sunt rugați să își testeze instinctele cu scenarii și exemple din lumea reală, înainte de a pune în practică tehnici și strategii de investigare de bază pentru verificarea conținutului, inclusiv prin:

- Identificarea şi creditarea surselor originale, în conformitate cu principiile etice, care ghidează utilizarea jurnalistică a Conținutului Generat de Utilizator[138]
- Identificarea și excluderea conturilor false sau a boților[139] [140]
- Confirmarea faptului că orice conținut vizual este corect atribuit sursei originale
- Verificarea momentului la care a fost înregistrat și încărcat conținutul
- Geolocalizarea fotografiilor și a videoclipurilor

Posibilitatea identificării şi verificării conținutului original permite jurnaliștilor să solicite acordul publicării conținutului generat de utilizator (UGC) în conformitate cu cerințele etice și legale.

135 Alejandro, J.(2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship. Disponibil la: http://reutersinsitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520in%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf [accesat: 22 aprilie 2018]

136 Paulessen, S. & Harder, R. (2014). Social media references in newspapers. *Journalism practice*, 8(5), pp.542-551.

137 Modulul 7 cuprinde o dezbatere detaliată şi o soluție la această problemă.

138 Consultați Ghidul de etică al conținutului generat de utilizatori al Asociației de știri online (Online News Association): https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/ [accesat 18 aprilie 2018].

139 Wooley, S.C & Howard, P.N. (2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary.* Samuel Wooley şi Philip N. Howard (Ed). Eds. Working Paper 2017.11. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Comprop.oii.ox.ac.uk. Disponibil la: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf. [accesat 22 aprilie 2018]

140 Joseph, R. (2018). Guide. How to verify a Twitter account. *Africa Check*. Disponibil la http://africacheck.org/factsheets/guide-verify-twitter-account/. [accesat 06 aprilie 2018].



Cadru de discuție

Autorii Bill Kovach și Tom Rosenstiel afirmă în *Elementele Jurnalismului* (*The Elements of Journalism*)[141]: „În cele din urmă, disciplina verificării este ceea ce separă jurnalismul de divertisment, propagandă, ficțiune sau artă... Numai jurnalismul este axat, în primul rând, pe aflarea faptelor reale". În acest sens, acest modul examinează „disciplina verificării" în timpurile actuale.

Social media a schimbat practicile jurnalismului. Implicarea audienței în timp real a dat naștere la conținuturi bazate pe *crowdsourcing*, astfel că unele activități jurnalistice precum verificarea informațiilor pot fi acum externalizate către public[142]. În timp ce jurnalismul rămâne, în esență, o disciplină de verificare[143], metodele de verificare a conținutului și a surselor necesită o actualizare constantă pentru a reflecta impactul tehnologiilor digitale, aflate într-o schimbare rapidă, a comportamentelor în mediul online și a practicilor care presupun colectarea informațiilor pentru materiale de presă. De exemplu, în timpul Primăverii Arabe, a apărut conceptul de „verificare deschisă" - un proces de verificare publică, colaborativă și în timp real. Dar acest proces este discutabil din cauza riscurilor asociate informării greșite care devine virală în încercarea de a verifica informațiile pas cu pas într-un forum public (de exemplu, un reporter care distribuie informații neverificate cu scopul externalizării procesului de verificare)[144].

Astăzi, declarațiile martorilor oculari și conținutul vizual sunt printre cele mai importante și convingătoare instrumente pe care un jurnalist sau o companie media de știri le poate folosi pentru a relata o poveste de mare impact. Într-un scenariu de tip *breaking news*, viteza este un factor esențial în verificarea informațiilor de pe rețelele de socializare[145].

Jurnaliștii trebuie să aibă capacitatea să parcurgă cantități mari de informații pentru a ajunge la surse, informații și imagini care contează. Creșterea rapidă a cantității de conținut vizual (fotografii, videoclipuri și GIF-uri) încărcat pe platformele sociale este determinată de trei factori principali:

- Creşterea la nivel mondial a numărului de telefoane inteligente cu camere foto şi funcții performante[146]
- Creșterea accesului la date mobile la un preț accesibil sau chiar gratuit în unele locuri

141 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

142 Carvin, A.(2012). *Distant witness: Social Media's Journalism Revolution*. New York: CUNY Journalism Press.

143 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *Op cit*

144 Posseti, J. & Silverman, S. (2014). When good people shared bad things: the basics of social media verification. *Mediashift*, Iulie, 24, 2014. Disponibil la http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-shared-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/ [accesat 22 aprilie 2018].

145 Brandtzaeg, P., Luders, M., Spangerberg, J., Rath-Wiggins, L. & Folstad, A. (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), pp. 332-342.

146 Vezi slide-ul 5 din Raportul de tendințe pe internet al lui Mary Meeker: http://www.slideshare.net/kleinerperkings/internet-trends-v1. [22 aprilie 2018].

- Dezvoltarea la nivel mondial a rețelelor de socializare și a platformelor de mesagerie socială, pe care oricine poate publica conținut și crea o audiență

În numeroase cazuri de tip *breaking news*, primele relatări, fotografii și imagini video care apar în cazul unui incident - fie că este vorba de un protest, un accident de tren, un uragan sau un atac terorist - sunt publicate probabil de un martor ocular, participant sau pasager cu un *smartphone*. Tehnicile de verificare a acestui conținut variază în funcție de resursele, normele și standardele redacțiilor de știri și de practicile proprii ale jurnaliștilor.

Acest modul îi va familiariza pe studenți cu câteva dintre cele mai bune practici, instrumente și resurse disponibile online, însă, asemenea tehnologiei, aceste instrumente evoluează foarte repede[147].

Câteva recomandări generale propuse de Kovach și Rosenstiel (2014)[148] se aplică oricărei verificări:

- Editați cu scepticism
- Întocmiți o listă cu elemente de verificat
- Nu faceți presupuneri - nu vă lăsați păcăliți de indicatorii asociați cu impresia de adevăr[149]
- Fiți prudenți când vine vorba de surse anonime.

Prin identificarea inițiatorului unor informații sau imagini și prin efectuarea unui sistem de verificări atât asupra sursei, cât și asupra conținutului pe care l-a distribuit, ar trebui sa fiți în măsură să le verificați ca sursă, în condițiile în care verificările vă oferă rezultatele[150].

Aceste verificări reproduc munca pe care un jurnalist ar efectua-o dacă ar fi prezent la fața locului, intervievând martorii oculari. Un jurnalist capabil să desfășoare un interviu față în față ar analiza amănunțit relatarea martorului ocular, fiind atent la detaliile importante și ar putea ajunge la o concluzie privind fiabilitatea acestora, bazată pe verificarea informațiilor. De asemenea, instinctul poate fi considerat un ghid parțial - alături de observarea indiciilor de comportament. Procesul de confirmare a unei surse digitale trebuie să permită formularea concluziilor, chiar dacă este imposibil un dialog direct cu o persoană sau un dialog în timp real[151].

147 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*, 2(3), pp.406-418.

148 Kovach & Rosenstiel (2014). *Op cit.*

149 Zimmer, B (2010). "Truthiness", *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2010/10/2017/magazine/2017FOB-onlanguage-t.html [accesat: 15/04/2018].

150 Bell, F. (2015). Verification: Source vs Content [online] *Medium*. Disponibil la: https://medium.com/1st-draft/verficiation-source-vs-content-b67d6eed3ad0 [accesat: 22 aprilie 2018].

151 Kovach & Rosenstiel (2014). *Op cit.*

Multe redacții mari dispun de echipe și tehnologii costisitoare sau au contractat agenții care furnizează servicii dedicate găsirii acestui tip de conținut cât mai repede posibil[152], dobândind, în același timp, drepturile de publicare și difuzare, precum și verificarea conținutului înainte de publicarea acestuia. Majoritatea redacțiilor, reduse ca număr, asemenea multor jurnaliști independenți, nu au aceleași resurse[153], bazându-se doar pe propria metodologie sistematică, aflată în continuă evoluție, pentru a-și defini credibilitatea[154].

De ce este atât de importantă verificarea sursei și a conținutului vizual? Pe scurt: este jurnalism de calitate. În lumea digitală de astăzi, este comun pentru persoanele rău intenționate să creeze și să distribuie conținut fals, convingător și greu de detectat. Sunt multe cazuri de jurnaliști profesioniști și de redacții care și-au stricat reputația distribuind sau republicând informații eronate, fotografii, videoclipuri sau informații de la persoane false. Uneori au interpretat greșit conținutul satiric, publicându-l sau distribuindu-l ca adevărat[155].

Problema este agravată de volumul conținutului vizual disponibil online, care poate fi scos din context și reciclat în viitoare știri, cum vedem că se întâmplă zilnic la nivel global cu farsori care păcălesc politicienii și jurnaliștii profesioniști în egală măsură.

Cu toate acestea, există numeroși pași care pot fi făcuți pentru a evalua credibilitatea unei surse care are o poveste de spus sau conținut de distribuit. Trebuie adresate întrebări importante, unele în mod direct, unele având răspunsul prin dovezile disponibile în urma investigației. Instrumentele de verificare pot fi folosite pentru a stabili locul de unde a postat o sursă, dar este posibilă și triangularea manuală a sursei, analizând istoricul pe rețelele de socializare pentru a căuta indicii, care pot semnala fezabilitatea de a se fi aflat într-un anumit loc, într-un moment anume. De asemenea, examinarea istoricului interacțiunilor cu alți utilizatori și verificarea conținutului interconectat din postări sprijină procesul de verificare manuală și poate ajuta la eliminarea informației distribuite de boți.

Editarea cu prudență este esențială, dar majoritatea indivizilor care devin protagoniștii unor evenimente importante și distribuie poveștile lor nu intenționează să inducă în eroare – ei doar își împărtășesc experiențele. Dacă apare informarea greșită, este posibil să nu fie cu rea intenție. În schimb, se poate datora faptului că persoana nu își amintește

152 Diakopoulos N., De Choudhury M. & Naaman M. (2012). *Finding and assessing social media information sources in the context of journalism.* Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, pp. 2451-2460. Disponibil la: http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf [accesat: 22 aprilie 2018].

153 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), pp. 406-418. Disponibil la: http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING AND VERIFYING NEWS THROUGH SOCIAL MEDIA.pdf [accesat: 22 aprilie 2018].

154 Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalistic Practice*, 10(3), 323-342.

155 Deutsche Welle. (2018). *Germany's Bild falls for hoax and unleashes fake news debate.* (22/02/2018). Disponibil la http://www.dw.com/en/germanys-bild-falls-for-hoax-unleashes-debate-on-fake-news/a-42704014 [accesat 22 aprilie 2018].

cu exactitate cursul evenimentelor sau doar a decis să înflorească povestea. Acest fapt se poate întâmpla şi dacă există oportunitatea de a realiza un interviu faţă în faţă, după cum reiese frecvent din rapoartele şi declaraţiile contradictorii de la locul infracţiunilor sau accidentelor, unde relatările martorilor sau ale victimelor traumatizate pot varia considerabil.

Cu toate că s-ar putea să nu fie posibilă verificarea cu certitudine a provenienței conținutului vizual, sunt câteva „semnale de alarmă" care pot fi descoperite printr-un simplu proces de verificare:

- Conținutul este original sau a fost „reeditat" din materiale media anterioare și însușit cu scop înşelător?
- Conținutul original a fost manipulat digital în vreun mod?[156]
- Putem confirma locul și ora fotografiei/capturii video, folosind metadatele disponibile?
- Putem confirma ora și locul capturii foto/video, folosind indicii vizuale din conținut?

Pentru a identifica în mod eficient semnalele de alarmă, trebuie să înțelegem diferitele tipuri de conținut vizual fals sau înșelător:

- **Moment/Loc nepotrivit:** : cel mai frecvent tip de conținut vizual înșelător este reprezentat de imagini vechi, care sunt redistribuite cu noi aserţiuni în legătură cu ceea ce este prezentat în imagine. În astfel de cazuri, viralizarea se datorează adesea distribuirii accidentale a conținutului ușor de demascat, dar greu de retras[157]
- **Conținut manipulat:** conținut care a fost manipulat digital cu ajutorul programelor de editare foto sau video
- **Conținut înscenat:** conținut original care a fost creat sau partajat cu intenția de a induce în eroare[158]

În acest modul, studenților le vor fi prezentate instrumente și tehnici de bază pentru a învăța și exersa verificarea surselor și a conținutului, cum ar fi:[159]

---

156 Studenţii supravieţuitori ai împuşcărilor în masă la o şcoală din Parkland, Florida, SUA, care au organizat un protest naţional de succes pentru controlul armelor, au utilizat imagini manipulate răspândite pe canalele de socializare partizane https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/here-are-the-hoaxes-and-conspiracies-still-going-around?utm_term=.euy6NPayy#.jhe2YvV44 [accesat 22 aprilie 2018].

157 Un fragment video care pretindea a fi dovada unei inundaţii la Aeroportul Internaţional Bengaluru din India era, de fapt, un videoclip vechi de la inundaţia unui aeroport din Mexic https://www.thequint.com/news/webqoof/fake-video-claiming-bengaluru-airport-was-flooded-is-from-mexico [accesat 22 aprilie 2018].

158 Inteligența artificială și instrumentele sofisticate de modificare video fac dificilă deosebirea între adevărat și fals, după cum arată acest videoclip cu Barack Obama: https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo [accesat 03 aprilie 2018].

159 Rețineți că instrumentele în materie de știri continuă să evolueze, iar instructorul, împreună cu elevii, pot descoperi și testa aceste tehnologii și tehnici.

Analiza contului de Facebook: folosind un instrument online de la Intel Techniques[160] puteți afla mai multe despre o sursă prin analizarea contului de Facebook.

Analiza contului de Twitter: folosind acest ghid creat de Africa Check puteți afla mai multe despre o sursă analizând istoricul conținutului, identificând astfel dacă cel care postează este un bot.[161]

Căutarea inversă a imaginii: folosind Google Reverse Image Search[162], TinEye[163] sau RevEye[164], puteți verifica dacă o imagine este reciclată din altă parte și atribuită în mod fals altui fapt sau eveniment. Căutarea inversă a imaginii oferă posibilitatea să vedeți dacă una sau mai multe baze de date pentru imagini (cu miliarde de imagini) conțin o versiune anterioară a imaginii. Dacă procedeul prezentat mai sus arată că o imagine a mai fost publicată și înainte de evenimentul pe care pretinde că-l ilustrează, acesta este un semnal de alarmă major și probabil imaginea a fost reciclată de la un eveniment anterior. Dacă rezultatele căutării inverse a imaginii oferă rezultate nule, nu înseamnă neapărat că imaginea este originală și trebuie să efectuați verificări suplimentare.

YouTube Data Viewer: Nu există un motor public de căutare video inversă, însă instrumente ca Amnesty YouTube Data Viewer[165], InVID[166] și NewsCheck[167] pot detecta miniaturi pentru videoclipurile YouTube, iar o căutare inversă a imaginilor aplicată acestora poate dezvălui dacă au existat versiuni mai vechi ale clipurilor video. (De asemenea, instrumentele arată şi ora exactă a încărcării clipurilor video.)

EXIF Viewer: EXIF este o colecție de metadate atașate conținutului vizual, care include o varietate largă de detalii create de camerele digitale și de cele ale telefoanelor mobile în timpul fotografierii. Acestea pot include ora și data exactă, coordonatele GPS, informații despre dispozitiv și despre condițiile de lumină. Metadatele EXIF sunt extrem de importante în procesul de verificare, însă o limitare majoră este aceea că rețelele de socializare le elimină din conținutul vizual. Astfel, imaginile partajate pe Twitter sau Facebook nu vor afișa datele EXIF. Totuși, dacă reuşiți să contactați persoana care a urcat imaginea şi obțineți originalul, atunci veți putea utiliza metadatele EXIF pentru verificarea conținutului. Este important de reținut că metadatele EXIF pot fi modificate, deci este necesară o verificare suplimentară.

Participanților li se va face o prezentare a noțiunilor de bază pentru tehnici mai avansate, cu resurse adiționale: lecturi suplimentare și studii de caz. Aceste tehnici includ:

---

160 Disponibil la: https://inteltechniques.com/osint/facebook.html. [accesat 03 aprilie 2018].

161 Joseph (2018). *Op cit.*

162 Cum să faci un Google Reverse Image Search: https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en [accesat 22 aprilie 2018].

163 Mergi la https://www.tineye.com/ [accesat 22/04/2018].

164 http://squobble.blogspot.co.uk/2009/12/chromeeye-tineye-extension-for-google.html [accesat 22 aprilie 2018].

165 How to use Amnesty's YouTube Data Viewer: https://firstdraftnews.org/curriculum_resource/youtube-data-viewer/ [accesat 22 aprilie 2018].

166 Instrumentul de verificare video InVid disponibil la http://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/. [accesat 22 aprilie 2018].

167 Despre NewsCheck: https://firstdraftnews.org/launching-new-chrome-extension-newscheck/ [accesat 22 aprilie 2018].

- **Geolocalizare:** Geolocalizarea este procesul de a determina unde a fost realizat un videoclip sau o imagine. Acest lucru poate fi simplu dacă sunt disponibile metadate adecvate: datele EXIF de pe telefoanele mobile dezvăluie adesea coordonatele, iar pentru conținutul de pe rețelele de socializare (pe Instagram, Facebook și Twitter, de exemplu) este indicată de regulă locația (deși este important de reținut că astfel de metadate sunt editabile și pot fi înșelătoare). Adesea, geolocalizarea necesită referințe încrucișate ale caracteristicilor vizuale și ale reperelor de conținut cu imagini din satelit, imagini stradale și conținut vizual disponibil din alte surse (cum ar fi alt conținut vizual postat pe Twitter, Instagram, Facebook și YouTube).

- **Coroborarea vremii:** Surse precum WolframAlpha[168] pot dezvălui istoricul datelor meteorologice, permițându-ne să verificăm dacă vremea observabilă în conținutul vizual este coroborată cu înregistrarea. (Exemplu: în video se observă ploaie într-o zi în care sursele meteorologice nu indică vreme ploioasă?).

- **Analiza umbrei:** Examinarea consistenței interne a oricăror umbre vizibile reprezintă una dintre liniile de investigare pe care trebuie să le avem în vedere în cazul analizei unor imagini sau clipuri video. (Exemplu: există umbre unde ne-am aștepta să fie și există umbre vizibile în concordanță cu sursele de lumină relevante?).

- **Analiza autenticității imaginii:** Unele instrumente sunt capabile să detecteze inconsistențele din metadatele imaginii care sugerează manipularea. Valabilitatea acestor tehnici depinde de context și de aplicație, însă instrumente precum Forensically35[169], Photo Forensics[170] și IziTru[171] pot detecta clonele și pot analiza nivelul de eroare, oferind astfel informații utile.



Scopurile modulului

- To Creșterea gradului de conștientizare a rolului conținutului generat de utilizatori (UGC) distribuit prin intermediul rețelelor de socializare în jurnalismul contemporan, împreună cu riscurile și capcanele asociate acestui conținut

- Dobândirea unei înțelegeri aprofundate asupra importanței de a asigura

168 Instrumentele WolframAlpha disponibile la https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology/ [accesat 22 aprilie 2018].

169 Wagner, J. (2015). *Forensically, Photo Forensics for the Web*. [Blog] 29a.ch. Disponibil la: https://29a.ch/2015/08/16/forensically-photo-forensics-for-the-web [accesat pe 22 aprilie 2018].

170 Instrumente pentru analiza autenticității imaginii disponibile la: http://fotoforensics.com/ [accesat pe 22 aprilie 2018].

171 Instrumente Izitru disponibile la: https://www.izitru.com/ [accesat pe 22 aprilie 2018].

accesul la informații şi la sursa principală a unui subiect jurnalistic precum şi modalitatea de a realiza acest lucru

- Conștientizarea necesității de a verifica conținutul generat de utilizatori și de a exclude diferite tipuri de conținut fals și înșelător
- Creșterea gradului de conștientizare a metodelor de bază utilizate pentru verificarea imaginilor și a videoclipurilor și demascarea conținutului vizual fals



Rezultatele învățării

1. O înțelegere mai profundă a rolului conținutului generat de utilizatori în jurnalismul contemporan
2. Înțelegerea necesității verificării conținutului digitalt
3. Conștientizarea și dobândirea unei înțelegeri tehnice privind modul de utilizare a instrumentelor pentru verificarea unei surse originale
4. Capacitatea de a parcurge pașii de bază în verificarea conținutului foto și video
5. Conștientizarea existenței metadatelor și tehnicilor mai avansate care pot fi utilizate în procesul de verificare
6. Conștientizarea necesității de a solicita permisiunea utilizării conținutului generat de utilizatori și a altui tip de conținut online, precum și cunoașterea modalității de implementare a acestui proces



Formatul modulului

Acest modul are formatul unei prezentări teoretice de 60 de minute și al unei demonstrații practice de 120 de minute, în trei părți. Însă caracterul practic al subiectului este potrivit pentru un atelier interactiv mai extins cu exerciții aplicate pentru a completa demonstrațiile.

Teoretic: Folosind informațiile de mai sus, realizați o prelegere care tratează verificarea ca parte integrantă, dar evolutivă a metodei jurnalistice în era digitală.

Practic: Sesiunea practică de 120 de minute este mai potrivită pentru o demonstrație interactivă și pentru un atelier. Aceasta poate fi divizată în 3 părți distincte.

Profesorii trebuie să folosească informațiile de mai sus și să lucreze cu ajutorul slide-urilor care pot fi descărcate de la adresele web de mai jos. Rețineți că există informații suplimentare pentru profesori, atașate *slide*-urilor:

i. **Identificarea și verificarea sursei.** Verificarea istoricului surselor pentru postările de pe rețelele de socializare: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_ verification_digital_sources_one.pdf

ii. **Verificarea de bază a imaginii.** Tipuri des întâlnite de imagini false și etape de verificare de bază: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf

iii. **Verificare avansată**. Metode de analiză a conținutului, inclusiv analiza metadatelor și geolocalizarea: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf

Corelarea planului cu rezultatele învățării

A. Teoretic

Planul Modulului	Numărul de ore	Rezultate
Prelegere: Istoric și teorie privind verificarea și evoluția metodelor	1 oră	1, 2, 6

B. Practic

Planul Modulului	Numărul de ore	Rezultate
i) Verificarea sursei - social (Exercițiu)	30 min	2, 3
ii) Căutare inversă a imaginii (Demonstrație si exercițiu)	15 min	2, 3, 4
ii) Analiză video (Demonstrație)	30 min	2, 3, 4
iii) Introducere în diferite tipuri de metadate (Demonstrație)	15 min	2, 5
iii) Geolocalizare (Demonstrație și exercițiu)	20 min	2, 4, 5
iii) Starea vremii, umbrele și analiza autenticității imaginii	10 min	2, 4, 5



Teme propuse

- Participanții trebuie să realizeze un plan de lucru pentru verificarea sursei utilizând șablonul general din slide-ul 8 al primului pachet de slide-uri. Participanții trebuie să folosească fie un caz adevărat plasat la locul lor de muncă, fie o organizație de știri cu care aceștia sunt familiarizați.

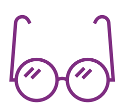
- Selectați un cont social media activ al unei persoane populare și cereți participanților să folosească instrumentele prezentate pentru a stabili dacă este contul persoanei respective și să identifice conturi asociate, care nu sunt autentice.
- Selectați și partajați o imagine cu studenții și cereți-le să identifice anumite informații utilizând un program online de identificare a datelor EXIF și un instrument de căutare inversă a imaginii, pentru a se informa asupra sursei originale.



Materiale de suport

Slide-uri

1. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
2. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf
3. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf



Sugestii de lectură

Verificarea surselor

Ayala Lacucci, A. (2014). *Case Study 3.1: Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election, Verification Handbook.* European Journalism Centre. Disponibil la http://verificationhandbook.com/book/chapter3.1.php. [accesat la 04 aprilie 2018].

Bell, F. (2015). *Verification: Source vs. Content, First Draft News*. Disponibil la: https: // medium.com/ist-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ado. [accesat la 04 aprilie 2018].

Carvin, A. (2013). *Distant Witness. CUNY Journalism Press.* Disponibil la http://press.journalism.cuny.edu/book/distant-witness-social- media-the-arab-spring-and-ajournalism-revolution/. [accesat la 04 aprilie 2018].

Toler, A. (2017). *Advanced guide on verifying video content.* Disponibil la https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-videocontent/. [accesat la 04 aprilie 2018].

Trewinnard, T. (2016). *Source verification: Beware the bots, First Draft News*. Disponibil la https://firstdraftnews.com/source-verification-beware-the-bots/. [accesat la 04 aprilie 2018].

Video

Real Real or Fake: How to verify what you see on the internet. (2015). France24. Disponibil la https://www.youtube.com/watch?v=Q8su4chuU3M&feature=yout [accesat la 04 aprilie 2018].

Knight, W. (2018). *The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes*. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.com/2018/08/07/66640/the-defense-department-has-produced-the-first-tools-for-catching-deepfakes/ [accesat la 04 aprilie 2018].

Conținut media de la martori

Brown, Brown, P. (2015). *A global study of eyewitness media in online newspaper sites. Eyewitness Media Hub*. Disponibil la http://eyewitnessmediahub.com/uploads/browser/files/Final%20 Press% 20Study% 20-% 20eyewitness% 20media% 20hub.pdf. [accesat la 04 aprilie 2018].

Hermida, A. (2013). *#JOURNALISM*. Digital Journalism, 1 (3), pp. 295-313.

Koettl, C. (2016, 27 ianuarie). *Citizen Media Research and Verification: An Analytical Framework for Human Rights Practitioners*. Centre of Governance and Human Rights, Universitatea din Cambridge. Disponibil pe https://www.repository.cam.ac.uk/handle/201810/253508 [accesat la 04 aprilie 2018].

Kuczerawy, A. (2016, 16 decembrie). *Pants on fire: content verification tools and other ways to deal with the fake news problem*. Disponibil la https://revealproject.eu/ pants-on-fire-content-verification-tools-and-other-ways-to-deal-with-the-fake-newsproblem/ [accesat la 04 aprilie 2018] .

Novak, M. (n.d.). *69 Viral Images From 2016 That Were Totally Fake*. Disponibil pe https://gizmodo.com/69-viral-images-from-2016-that-were-totally-fake-1789400518. [accesat la 12 noiembrie 2017].

Online News Association: UGC Ethics Guide https://ethics.journalists.org/topics/user-content-generate-content / [accesat la 18 aprilie 2018].

Pierre-Louis, K. (2017). *You're probably terrible at spotting faked photos*. Disponibil pe https://www.popsci.com/fake-news-manipulated-photo. [accesat la 12 noiembrie 2017].

Rohde, D. (2013). *Pictures That Change History: Why the World Needs Photojournalists*.

The Atlantic. Disponibil pe https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/images-that-change-history-why-the-world-needs-photojournalists/282498/. [accesat la 04 martie 2018].

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. și Mychajlowcz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy, publicat în *Journalism Practice*, 7 (6).

Smidt, J. L., Lewis, C. și Schmidt, R. (2017). *Here's A Running List Of Misinformation About Hurricane Irma*. Disponibil pe https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/irma-misinfo /. [accesat la 23 octombrie 2017].

Wardle, C. (2015). *Comparing the use of eyewitness media 10 years on*. Disponibil pe https://firstdraftnews.com:443/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10- years-on /. [accesat la 12 noiembrie 2017].

Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. (2017) *Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. Disponibil pe http://usergeneratednews.towcenter.org/how-when-and-why-ugc-is-integrated-into-news-output /. [accesat la 23 octombrie 2017].

Zdanowicz, C. (2014). *Miracle on the Hudson" Twitpic changed his life*. Disponibil pe http://www.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/index.html. [accesat la 12 noiembrie 2017].

Căutarea inversă a imaginii

First Draft News:Visual Verification Guide – Photos. Disponibil la https://firstdraftsnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_photos.pdf?x47084. [accesat la 06 noiembrie 2017].

First Draft News:Visual Verification Guide - Video. Disponibil la https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_videos.pdf?x47084. [accesat la 06 noiembrie 2017].

Suibhne, E. (2015). *Baltimore "looting" tweets show importance of quick and easy image checks*. Disponibil la https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-show-importance-of-quick-and-easy-iage-checks-a713bbcc275e. [accesat la 06 noiembrie 2017].

Seitz, J. (2015). *Manual Reverse Image Search With Google and TinEye*. Disponibil la: https://www.bellingcat.com/reesorces/how-tos/2015/05/08/manual-reverse-imagine-search-with-google-and-tineye/. [accesat la 06 noiembrie 2017].

YouTube Data Viewer

First Draft News. (n.d.). *Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video*. Disponibil la https://firstdraftnews.com:443/resources/using-youtube-data-viewer-to-check-the-upload-time-of-a-video/. [accesat la 13 noiembrie 2017].

Toler, A. (2017). *Advanced Guide on Verifying Video Content*. Disponibil la: https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content/. [accesat la 13 noiembrie 2017].

Analiza metadatelor

Honan, M. (2012). *How Trusting in Vice Led to John McAfee's Downfall*. Disponibil la: https://www.wired.com/2012/12/how-vice-got-john-mcafee-caught/. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Storyful. (2014). *Verifying images: why seeing is not always believing*. Disponibil la: https://storyful.com/blog/2014/01/23/verifying-images-why-seeing-is-not-always-believing/. [accesat pe 13 noiembrie 2017].

Wen, T. (2017). *The hidden signs that can reveal a fake photo*. Disponibil la: http://www.bbc.com/future/story/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake. [accesat pe 12 noiembrie 2017].

Analiză de conținut

Ess, H. van. (2017). *Inside the trenches of an information war*. Medium. Disponibil la https://medium.com/@henkvaness/how -to-date-a-mysterious-missile-launcher-78352ca8c3c3. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Farid, H. (2012a). *Image Authentication and Forensics | Fourandsix Technologies - Blog - A Pointless Shadow Analysis*. Disponibil la http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/4/a-pointless-shadow-analysis.html. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Farid, H. (2012b). *Image Authentication and Forensics | Fourandsix Technologies - Blog - The JFK Zapruder Film*. Disponibil la http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/11/the-jfk-zapruder-film.html. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Farid, H. (2012c). *Photo Forensics: In the shadows – Still searching – Fotomuseum Whinterthur*. Disponibil la https://www.fotomuseum.ch/en/explore/still-searching/articles/26425_photo_forensics_in_the_shadows. [accesat pe 03 aprilie 2018].

First Draft News. (2016). *Watch Eliot Higgins demonstrate advanced verification techniques at #FDLive*. Disponibil la https://firstdraftnews.com:443/watch-eliot-higgins-discuss-advanced-verification-and-geolocation-techniques-at-fdlive/. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Higgins, E. (2015, 14 Iulie). *Searching the Earth: Essential geolocation tools for verification*. Disponibil la: https://medium.com/1st-draft/searching-the-earth-essential-geolocation-tools-for-verification-89d960bb8fba. [accesat pe 03 aprilie 2018].

Resurse online

First First Draft Interactive: Geolocation Challenge. Disponibil la https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-geolocation-challenge/. [accesat pe 03 aprilie 2018].

First Draft Interactive: Observation Challenge. Disponibil la https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-observation-challenge/. [accesat pe 03 aprilie 2018].

First Draft Online Verification Course. Disponibil la https://firstdraftnews.org/learn/. [accesat pe 03 aprilie 2018].



COMBATEREA ABUZULUI ONLINE: CÂND JURNALIŞTII ŞI SURSELE LOR DEVIN ŢINTE

Julie Posetti

MODULUL 7



Rezumat

Problema subminării jurnalismului credibil şi a informațiilor sigure prin dezinformarea cu scop strategic şi prin informarea greșită[135] a atins cote dramatice în era social media. Consecințele includ vizarea deliberată a jurnaliștilor și a altor companii media online, împreună cu sursele lor, care caută să verifice sau să transmită informații și comentarii. Riscurile asociate pot submina și mai mult încrederea în jurnalism, împreună cu siguranța jurnalistului și a surselor sale.

În unele cazuri, jurnaliştii au fost ținta unor acte de *„astroturfing”* [136] şi de „trolare” [137] - încercări deliberate „de inducere în eroare, dezinformare, ameţire sau chiar punere în pericol a jurnaliştilor”[138] prin distribuirea unor informații cu scopul de a-i distrage şi de a-i direcționa greşit pe ei sau pe sursele acestora. De asemenea, jurnaliștii pot fi păcăliți să partajeze informații inexacte care alimentează interpretarea falsă a faptelor sau, când sunt descoperite ca false, diminuează credibilitatea jurnaliştilor (și a organizației de știri la care sunt afiliați). În alte cazuri, se confruntă cu amenințări digitale concepute pentru le expune sursele, cu scopul de a le încălca confidențialitatea, pentru a-i expune riscurilor sau pentru a accesa informațiile lor nepublicate.

De asemenea, există fenomenul guvernelor care mobilizează „echipele de ură digitală” pentru a submina comentariile critice și pentru a anula libertatea de exprimare[139]. Apoi, există problema serioasă a hărțuirii online și violenței (uneori etichetată problematic drept „trolare” [140]) experimentată în mod disproporționat de femei, adesea de natură misogină. Cu acest aspect se pot confrunta jurnaliștii, sursele lor și comentatorii, supuși la valuri de abuzuri online, afirmații false despre conduita lor, denaturarea identităților lor sau amenințări de vătămare concepute pentru a-i umili și a le submina încrederea, pentru a-i discredita, pentru a le devia atenția și, în cele din urmă, pentru a le compromite activitatea jurnalistică[141]. Între timp, în multe locuri din lume abuzul fizic conceput pentru a suprima jurnalismul critic este practicat în continuare, cu pericolul suplimentar de a fi acum alimentat de incitarea și intimidarea online.

---

135 Pentru definiții vezi: Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168 076277c [accesat la 30 martie 2018].

136 „Astroturfing” este un termen derivat de la o marcă de gazon folosită la amenajarea suprafețelor exterioare pentru a crea impresia că sunt acoperite cu iarbă naturală. În contextul dezinformării cu scop strategic, implică răspândirea de informații false, vizând publicul și jurnaliștii cu intenția de a-i redirecționa sau induce în eroare, în special sub forma „dovezii” sprijinului artificial al publicului pentru o persoană, idee sau politică. A se vedea, de asemenea, definiția Technopedia: https://www.techopedia.com/definition/13920/astroturfing [accesat 20 martie 2018]

137 Coco, G. (2012). *Why Does Nobody Know What Trolling Means? A quick reference guide for the media,* la Vice.com. https://www.vice.com/en_au/article/ppqk78/what-trolling-means-definition-UK-newspapers [accesat la 30 martie 2018].

138 Posetti, J. (2013). The 'Twitterisation' of investigative journalism, în S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (pp. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers [accesat la 30 martie 2018].

139 Riley M, Etter, L și Pradhan, B .(2018). *A Global Guide To State-Sponsored Trolling*. Bloomberg: https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/ [accesat la 21 iulie 2018].

140 Notă: Termenul „trolare” se referă în online la acte care variază de la tachinări blânde, păcăliri și provocări până la înșelăciune deliberată. Cu toate acestea, este tot mai des utilizat ca termen pentru a acoperi toate actele de abuz online. Acest lucru este potențial problematic, pe măsură ce combină o gamă largă de activități și minimalizează gravitatea hărțuirii online.

141 Vezi: https://www.independent.co.uk/news/world/americas/twitter-maggie-haberman-new-york-tim es-quits-social-media-jack-dorsey-a8459121.html

Jurnaliștii pot fi victime directe ale campaniilor de dezinformare cu scop strategic, însă au posibilitatea de a riposta. Pentru a se apăra în mediul digital, mulți expun pro-activ aceste atacuri și îi fac cunoscuți pe atacatori. Implicată în inițiativele de educație media și informațională, împreună cu ONG-urile din acest domeniu, industria mass-media are un rol semnificativ în educarea publicului cu privire la motivul pentru care jurnalismul merită prețuit și protejat.



Cadru de discuție

Încercare de lămurire a problemelor

i) Identificarea fenomenelor de „trolare" și „astroturfing"[142] și eventuale răspunsuri

Acest fenomen include fabricarea de personaje și evenimente concepute pentru a păcăli jurnaliștii și publicul, împreună cu campaniile organizate în social media, care vizează mimarea unei reacții publice organice. Poate fi dificil să se distingă între evenimentele de tip *breaking news*, relatările legitime ale martorilor şi conținutul care a fost falsificat sau presărat cu inexactități pentru a induce în eroare în mod deliberat sau pentru a submina credibilitatea jurnaliștilor și a altor comentatori din mediul online, în activitatea lor, păcălindu-i să partajeze informații false.

Exemple ale acestui tip de comportament includ:

- The Fabricarea de victime în cazul dezastrelor şi atacurilor teroriste (a se vedea exemplul bombardamentelor din Manchester) pentru a păcăli oamenii să distribuie conținut cu potențial dăunător asupra reputației și/sau credibilității indivizilor, inclusiv jurnaliștilor, care ar putea fi etichetați în procesul de distribuire.
- Publicarea de conținut, prezentat ca subiect de ştire, produs de personaje fictive precum „Fata gay din Damasc"[143]. În 2011, mass-media mondială a mediatizat zgomotos arestarea bloggerului care se presupunea a fi o lesbiană siriană - autorul s-a dovedit de fapt un student din SUA rezident în afară țării. Postul public de radio al Australiei i-a repartizat subiectul jurnalistei Jess Hill. Aceasta spune că valorile și metodele de verificare tradiționale au împiedicat emisiunea ei să amplifice o informație falsă. „Nu am raportat arestarea ei dintr-un singur motiv - nu am găsit pe nimeni care să o fi întâlnit personal. Nici rude, nici prieteni apropiați. Am petrecut două zile căutând oameni, cerând contactelor noastre siriene să ne îndrume către persoane care ar fi

142 Pentru o explicație a „astroturfing-ului", utilă în scop didactic, următorul link este de ajutor https://youtu.be/Fmh4RdIwswE

143 Young, K. (2017). *How to Hoax Yourself: The Case of the Gay Girl in Damascus.* 9 Noiembrie 2017, în The New Yorker: https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-to-hoax-yourself-gay-girl-in-damascus [accesat pe 30 martie 2018].

putut interacționa cu ea, dar fiecare pistă a devenit un punct mort. Faptul că nu am putut găsi pe nimeni care să o fi cunoscut personal a ridicat mari semne de întrebare, deci nu am mediatizat. Agențiile de presă care s-au grăbit să mediatizeze subiectul nu au urmat procedura simplă de a merge la sursă. Ei au prezentat o ştire pe baza unei apariții pe un blog."[144]

Alte motivații includ dorința de a redirecționa sau de a distrage jurnaliștii de la o anchetă prin indicarea unor linii de investigație inutile care să împiedice progresul cercetării și, în cele din urmă, să descurajeze căutarea adevărului.

Exemple ale acestui stil de direcționare greşită includ.

- Încercarea de a reîncadra afirmațiile despre mărimea mulțimii prezente la învestirea lui Donald Trump, în ianuarie 2017, ca „fapte alternative"[145];
- Propaganda contemporană de război, ex: talibanii divulgau jurnaliștilor din Afganistan detalii false și înșelătoare despre conflicte prin intermediul tweet-urilor[146];
- Oferirea de documente jurnaliștilor cu unele informații de interes public verificabile, care au fost însă corupte prin introducerea de informații false în vederea dezinformării cu scop strategic

Recent, propaganda computațională[147] a sporit riscurile pentru jurnaliștii care se confruntă cu fenomene de tipul de *„astroturfing"* și cu „trolarea". Acestea implică utilizarea de boți pentru a difuza informații false, atent direcționate, și mesaje de propagandă în aşa fel încât să arate ca o mişcare naturală, organică[148]. În acelaşi timp, tehnologia bazată pe inteligență artificială este utilizată la maximum pentru a crea videoclipuri *„deepfake"*[149] și alte forme de conținut concepute pentru a discredita țintele, inclusiv jurnaliştii, în special de sex feminin.

---

144 Posetti, J. (2013). *op cit.*

145 NBC News (2017) Video: https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643 [accesat pe 30 martie 2018].

146 Cunningham, E (2011). *In shift, Taliban embrace new media*, GlobalPost. https://www.pri.org/stories/2011-05-21/shift-taliban-embrace-new-media [accesat pe 30 martie 2018].

147 Woolley, S. & Howard, P. (2017). *Computational Propaganda WorldWide: Executive Summary*, Document în lucru, nr. 2017.11. Universitatea din Oxford. http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf [accesat pe 30 martie 2018].

148 Notă: Rapoartele rapide despre campanile de trollare din timpul alegerilor din 2017 din Marea Britanie evidențiază dificultatea prezentării acestor probleme. Dias, N. (2017). *Reporting on a new age of digital astroturfing*, First Draft News. https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/ [accesat pe 29 martie 2018].

149 Termenul de „deepfake" este un mix care cuprinde termenii „învățare profundă" („deep leaning") și „fals" („fake"). Aceasta implică folosirea inteligenței artificiale în crearea de conținut fraudulos, uneori de natură pornografică, care este practic nedetectabil. Este folosit în atacurile cibernetice pentru a discredita oamenii, inclusiv jurnaliştii. Vezi: Cuthbertson, A (2018). *What is 'deepfake' porn? AI brings face-swapping to disturbing new level* în Newsweek http://www.newsweek.com/what-deepfake-porn-ai-brings-face-swapping-disturbing-new-level-801328 [accesat pe 17 iunie 2018].

Exemple de astfel de practici includ:

- Site-ul independent de știri Rappler.com și personalul său, în mare parte de sex feminin, au fost ținta unei campanii prolifice de abuz online. „În Filipine, trolii plătiți, raționamentele greșite, decalajele de logică, otrăvirea fântânilor - acestea sunt doar câteva dintre tehnicile de propagandă care au ajutat la schimbarea opiniei publice cu privire la diferite probleme cheie.”[150] (a se vedea subiectul extins mai jos)
- O familie bogată, acuzată că a ajuns să controleze unele întreprinderi cheie de stat și pe unii politicieni din Africa de Sud, a angajat firma britanică de relații publice Bell Pottinger pentru a concepe o campanie de propagandă elaborată. Aceasta și-a răspândit mesajele printr-un imperiu de dezinformare strategică, care cuprindea site-uri web, mass-media și o armată plătită de utilizatori Twitter, care au vizat jurnaliști, oameni de afaceri și politicieni cu mesaje abuzive, ostile și imagini manipulate în Photoshop, menite să umilească și să contracareze investigațiile legate de corupția politică sistemică în interesul afacerilor de familie[151]. În toată perioada, cunoscuta jurnalistă Ferial Haffajee a fost ținta unei campanii de hărțuire online, care a folosit imaginea manipulată a acesteia pentru a crea o impresie falsă privind caracterul ei, alături de utilizarea hashtag-ului #presstitute[152].
- Cazul jurnalistei Rana Ayyub a generat un apel din partea a cinci raportori ai Organizației Națiunilor Unite pentru ca guvernul indian să-i ofere protecție, în urma circulației în masă a informațiilor false menite să-i contracareze investigația jurnalistică. Jurnalista independentă a fost ținta unei campanii de dezinformare cu scop strategic pe *social media* prin videoclipuri de tip *„deepfake”*, care au sugerat eronat că ar fi fost protagonista unor filme pornografice, dar și prin amenințări directe cu violul și moartea[153].
- Cazul jurnalistei finlandeze, Jessica Aro, discutat în secțiunea ii) din acest modul: „Amenințări la adresa siguranței digitale și strategii defensive”.

150 Ressa, M (2016). *Propaganda War: Weaponising the Internet*, Rappler. https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet [accesat pe 30 martie 2018].

151 Dosarul extins al ”imperiului de fake news” Gupta, disponibil pe https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/ [accesat pe 30 martie 2018].

152 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me*. HuffPost, Africa de Sud (online), disponibil la : https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [accesat pe 6 aprilie 2018].

153 UN experts call on India to protect journalist Rana Ayyub from online hate campaign http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23126&LangID=E [accesat pe 17 august 2018]. Vezi de asemenea: Ayyub, R. (2018). In India, journalists face slut-shaming and rape threats. https://www.nytimes.com/2018/05/22/opinion/india-journalists-slut-shaming-rape.html [accesat pe 17 august 2018].

Alte module din acest manual fac referire în mod special la tehnici de verificare specializate, însă este important să ofere participanților mijloacele de a identifica motivația rău intenționată a unor utilizatori online în crearea, distribuirea și vizarea jurnaliștilor prin dezinformare cu scop strategic și informare greșită, ca parte a unui tipar de abuz.

Întrebări importante care trebuie adăugate metodelor tehnice de verificare a informațiilor:

1. Ar putea exista o intenție rău-voitoare în spatele unui material distribuit sau al unui tag?
2. Ce urmăreşte să câştige o persoană prin crearea și distribuirea unui conținut?
3. Care ar putea fi consecințele pentru mine/credibilitatea mea profesională / pentru o instituție mass-media sau pentru angajator dacă distribui ceva?
4. Am depus suficient efort pentru a stabili identitatea /afilierea/fiabilitatea/ motivațiile indivizilor (ex: încearcă să producă dezinformare cu scop strategic sau să obțină profit din vânzarea de conținut dobândit ilegal fără justificarea interesului public)?
5. Este un om sau un bot?[154]
6. Dacă primeşti un transfer de date de la un pretins informator, ar trebui să verifici personal conținutul înainte de publicarea integrală a datelor? Este posibil ca acel set de date să conțină dezinformări cu scop strategic concepute în mod voit să inducă în eroare sau să discrediteze?

ii) Amenințări privind siguranța digitală și strategii de apărare

Jurnaliștii, apărătorii drepturilor omului și bloggerii/activiștii social media sunt din ce în ce mai vulnerabili în fața atacurilor cibernetice, iar datele și sursele acestora ar putea fi compromise de persoane rău intenționate prin *phishing*, atacuri *malware* sau *spoofing* de identitate.[155]

Un exemplu al acestei practici:

Renumita jurnalistă de investigație Jessikka Aro, care lucrează pentru televiziunea publică finlandeză YLE, a fost ținta campaniilor de trolare încă din 2014. Aceasta a experimentat

154 De exemplu consultați: https://botcheck.me

155 De la Technopedia: *Spoofing*-ul este o practică frauduloasă sau dăunătoare în care informația este trimisă dintr-o sursă necunoscută deghizată într-una cunoscută de receptor. *Spoofing*-ul prin e-mail este cea mai frecventă formă a acestei practici. Un e-mail „*spoofed*” poate conține, de asemenea, amenințări suplimentare, cum ar fi troienii sau alți viruși. Aceste programe pot provoca pagube semnificative pe computer prin declanșarea de activități neașteptate, acces la distanță, ștergerea fișierelor și multe altele, https://www.techopedia.com/definition/5398/spoofing [accesat pe 29 martie 2018].

amenințări ale siguranței digitale, inclusiv *spoofing* și *doxing*[156], trolii divulgând informații personale și răspândind mesaje de dezinformare despre ea, și trimițându-i, în același timp, mesaje amenințătoare. *„Am primit un telefon în care s-a auzit un foc de armă. Mai târziu, cineva m-a sunat pretinzând că este tatăl meu, care este mort, și mi-a spus că «se uită» la mine"*, spune jurnalista[157]. Aro și-a exprimat aprecierea pentru editorii care îi protejează pe jurnaliști de amenințări și i-a îndemnat pe jurnaliști să investigheze și să demaște propaganda.

Prin urmare, este important ca jurnaliștii să acorde atenție următoarelor amenințări:

12 amenințări importante la adresa securității digitale[158]

- Supraveghere orientată către o persoană și supraveghere în masă
- Exploatarea de *software* și *hardware* fără aprobarea țintei
- Atacuri de tip *phishing*[159]
- Atacuri false de domeniu
- Atacul omului din mijloc (MitM)[160]
- Atac de tip refuz de serviciu (DoS) şi atac de tip refuz de serviciu distribuit (DDoS)[161]
- Desfigurarea site-ului web
- Compromiterea conturilor de utilizator
- Intimidarea, hărțuirea și expunerea forțată a rețelelor online
- Campanii de defăimare şi de dezinformare cu scop strategic
- Confiscarea produsului jurnalistic
- Stocarea şi exploatarea datelor

156 De la Technopedia: *Doxing*-ul este procesul de preluare, *hacking* și publicare a informațiilor altor persoane, cum ar fi nume, adrese, numere de telefon și detalii despre cardul de credit. *Doxing*-ul poate fi orientat către o anumită persoană sau o organizație. Există multe motive pentru a face *doxing*, dar unul dintre cele mai populare este constrângerea. *Doxing* este un termen de argou care este derivat din cuvântul „doc", deoarece documentele sunt deseori preluate și partajate. Hackerii au dezvoltat diferite modalități de a face *doxing*, dar una dintre cele mai comune metode este prin obținerea e-mail-ului și parolei victimei pentru a-i accesa contul și pentru a obține informații personale. https://www.techopedia.com/definition/29025/doxing [accesat pe 29 martie 2018].

157 Aro, J. 2016. *The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools*. European View. Sage Journals, Iunie 2016, Volumul 15, Issue 1. http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5 [accesat pe 20 iulie 2018].

158 Posetti, J. (2015). *New Study: Combatting the rising threats to journalists' digital safety*) (WAN-IFRA). https://blog.wan-ifra.org/2015/03/27/new-study-combatting-the-rising-threats-to-journalists-digital-safety [accesat pe 30 martie 2018].

159 King, G (2014) *Spear phishing attacks underscore necessity of digital vigilance*, CPJ. https://cpj.org/blog/2014/11/spear-phishing-attacks-underscore-necessity-of-dig.php [accesat 29/03/2018].

160 Definiția atacului omului din mijloc oferită de Tehnopedia: „O formă de *a trage cu urechea* în care comunicarea dintre doi utilizatori este monitorizată și modificată de o parte neautorizată. În general, atacatorul *ascultă* activ prin interceptarea unui schimb de mesaje cu cheie publică și retransmite mesajul în timp ce înlocuiește cheia solicitată cu a sa".

161 Vezi definiția la Technopedia: https://www.techopedia.com/definition/24841/denial-of-service-attack-dos b. https://www.techopedia.com/definition/10261/distributed-denial-of-service-ddos [accesat pe 29 martie 2018].

Pentru strategii defensive a se vedea: *Building Digital Safety for Journalism*[162].

Referitor la implicațiile interacțiunii dintre sursele confidențiale/furnizori de informații şi jurnalişti sau alți producători media, consultați: *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*[163].

Recunoașterea și gestionarea hărțuirii și violenței online

„Am fost numită o curvă murdară, țigancă afurisită, evreică, o târfă musulmană, un parazit grec, migrant dezgustător, psihopată proastă, mincinoasă urâtă, un *hater* părtinitor. Îmi tot repetă să mă întorc acasă, să mă sinucid sau mă vor împușca, îmi vor tăia limba, îmi vor rupe degetele unul câte unul. Mă amenință cu violuri de grup și cu tortură sexuală."[164] Acestea sunt cuvintele celebrei jurnaliste suedeze Alexandra Pascalidou, care a depus mărturie despre experiențele ei online, în 2016, în cadrul unei sesiuni a Comisiei Europene, la Bruxelles.

Proliferarea globală a acestui tip de abuz online care vizează jurnaliștii și comentatorii femei a determinat ONU (inclusiv UNESCO[165]) și alte agenții să confirme existența problemei și să solicite acțiuni și soluții.

Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE) a sponsorizat cercetări care demonstrează impactul internațional al abuzurilor online asupra femeilor jurnaliste care devin mai des ținta acțiunilor de „trolare motivată de ură" (*„hate trolling"*)[166].

Cercetării i-a urmat un studiu realizat de *think tan*k-ul britanic Demos, care a examinat sute de mii de *tweet*-uri și a descoperit că jurnalismul a fost singura categorie în care femeile au fost abuzate mai mult decât bărbații, „jurnalistele și prezentatoarele de știri TV primind aproximativ de trei ori mai multe mesaje abuzive[167] față de omologii lor bărbați". Cuvintele cheie folosite de abuzatori au fost „curvă", „viol" și „târfă".

Un semn distinctiv al abuzului online asupra jurnalistelor îl reprezintă utilizarea dezinformării cu scop strategic - sunt răspândite minciuni cu privire la caracterul sau la munca lor ca un mijloc de subminare a credibilității acestora, cu scopul de a le umili și de le descuraja comentariile publice şi activitatea jurnalistică.

162 Henrichsen, J. et al. (2015). *Building Digital Safety for Journalism.* (UNESCO) Paris. http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf [accesat pe 30 martie 2018].

163 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age.* (UNESCO). Paris. http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf [accesat 30/03/2018].

164 Posetti, J. (2016). *Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse* în The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html [accesat pe 30 martie 2018].

165 Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment*: Maria Ressa in L. Kilman (Ed) op cit. Vezi de asemenea: Rezoluția 39 a celei de-a 39-a Conferințe Generale UNESCO, care notează „amenințările specifice cu care se confruntă jurnalistele, inclusiv hărțuirea sexuală și violența, atât online cât și offline". http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf [accesat pe 29 martie 2018].

166 OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists.* http://www.osce.org/fom/220411?download=true [accesat pe 30 martie 2018].

167 Bartlett, J. et al. (2014) *Misogyny on Twitter,* Demos. https://www.demos.co.uk/files/MISOGYNY_ON_TWITTER.pdf [accesat pe 30 martie 2018].

La acestea se adaugă amenințările cu violență, inclusiv violul și crimele, precum și efectul „îngropării în mesaje" (atacuri online în masă, organizate sau robotizate împotriva unei persoane) care agravează impactul.

Natura intimă a acestor atacuri, deseori primite pe dispozitivele personale încă de la primele ore ale dimineții până noaptea târziu, accentuează impactul. „Există zile în care mă trezesc cu violență verbală și adorm cu furie sexistă și rasistă răsunând-mi în urechi. Este ca o război cu intensitate redusă, constantă", spune Pascalidou.

În Filipine, Maria Ressa[168], CEO-ul şi redactorul-şef *Rappler*, reprezintă un studiu de caz în combaterea hărțuirii online prolifice, în contextul unei campanii masive de dezinformare cu scop strategic aflată în legătură cu statul. Ea este fost corespondentă de război al CNN, dar spune că niciuna dintre experiențele sale pe teren nu a pregătit-o pentru masiva și distructiva campanie de hărțuire online de gen la care a fost supusă din anul 2016.

„Am fost numită urâtă, câine, șarpe, amenințată cu violul și crima", spune ea. Ressa a pierdut numărul amenințărilor cu moartea. În plus, ea a fost subiectul unor campanii de *hashtag* precum #ArrestMariaRessa și #BringHerToTheSenate, concepute pentru a provoca anumite „găşti" online să o discrediteze atât pe Ressa, cât și agenția de ştiri Rappler, și să stopeze anchetele jurnalistice. „A început o spirală a tăcerii. Oricine a fost critic sau a pus întrebări despre ucideri extrajudiciare a fost atacat, atacat brutal. Femeile au fost cele mai afectate. Și ne-am dat seama că sistemul este creat pentru a reduce la tăcere dizidența - conceput pentru a face jurnaliştii docili. Nu trebuie să punem întrebări incomode și, cu siguranță, nu trebuie să fim critici ", spune Ressa[169].

Strategia Mariei Ressa de a riposta include:

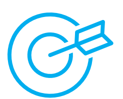
- Recunoaşterea seriozității problemei;
- Recunoașterea impactului psihologic și facilitarea suportului psihologic pentru personalul afectat
- Folosirea jurnalismul de investigație ca o armă în această luptă[170]
- Încurajarea publicului loial să ajute la respingerea și oprirea atacurilor
- Îmbunătățirea securității on și offline pentru a face față cazurilor de hărțuire
- Apel public pe platforme (ex: Facebook și Twitter) pentru a face mai mult în vederea reducerii și gestionării adecvate a hărțuirii online

168 Maria Ressa este președintele juriului Premiului Mondial pentru Libertatea Presei UNESCO-Guillermo Cano https://en.unesco.org/prizes/guillermo-cano/jury.

169 Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa* în Kilman, L. (Ed) An Attack on One is an Attack on All (UNESCO). http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf [accesat pe 30 martie 2018].

170 Aceasta este o strategie descrisă și de Ferial Haffajee în studiul de caz „Gupta leaks" la care am făcut referire mai devreme. Ea a folosit tehnici de jurnalism de investigație și „detectivi" de securitate digitală pentru a-i demasca pe unii dintre trolii care au vizat-o în efortul de o discredita în relatările sale asupra scandalului în cauză. Vezi și: https://www.news24.com/SouthAfrica/News/fake-news-peddlers-can-be-traced-hawks-20170123 [accesat la data de 16 iunie 2018].

În timpul confruntării cu creșterea amenințărilor online, este important să recunoaștem, de asemenea, și hărțuirea continuă în *offline* a jurnalistelor în contextul campaniilor de dezinformare cu scop strategic. De exemplu, jurnalista australiană de investigație Wendy Carlisle a fost abuzată, i s-a vorbit urât și a fost împinsă în timpul unui miting al celor care neagă schimbările climatice din Australia, în 2011, în timp ce făcea un documentar pentru ABC Radio. Abuzul a determinat-o să părăsească evenimentul pentru a fi în siguranță[171].



Scopurile modulului

Acest modul va informa participanții despre riscurile abuzului *online* în contextul „disfuncției informaționale"; el va ajuta participanții să recunoască amenințările, va ajuta la dezvoltarea abilităților și va oferi instrumente pentru a ajuta la combaterea abuzurilor *online*. Obiectivele sunt:

- Creșterea gradului de conștientizare a participanților cu privire la problema actorilor rău-voitori care vizează jurnaliștii, sursele lor și alți comunicatori *online* în campaniile de dezinformare cu scop strategic/ informare greșită;
- Să le permită participanților să recunoască mai bine *„astroturfing-ul"*, „trolarea", amenințări digitale în ceea ce privește siguranța și abuzul *online*;
- Să ofere participanților oportunitatea de a fi mai bine pregătiți să combată *„astroturfing-ul"* și „trolarea", amenințările digitale pentru siguranță și abuzurile *online* legate de gen.



Rezultatele învățării

Până la sfârșitul acestui modul, participanții:

1. Vor înțelege mai profund impactul abuzurilor *online* asupra jurnaliștilor, asupra jurnalismului, în general, asupra distribuirii de informații și a libertății de exprimare;
2. Vor fi mai conștienți de problema persoanelor rău intenționate care îi vizează pe jurnaliști și pe alți participanți la discuțiile din mediul *online* în campanii de dezinformare și de informare greșită;
3. Vor înțelege amenințările particulare la adresa siguranței femeilor care practică jurnalismul *online*;
4. Vor putea să recunoască mai ușor persoanele rău intenționate din *online*, dar și acțiunile de *„astroturfing"*, de „trolare" , amenințările digitale și abuzurile *online*;

171 Carlisle, W. (2011). *The Lord Monckton Roadshow, Background Briefing, ABC Radio National.* http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400 [accesat la data de 30 martie 2018].

5. Vor fi mai bine pregătiți să combată acțiunile de *„astroturfing”*, „trolarea”, amenințările digitale și abuzurile *online* asupra femeilor.



Formatul modulului

Acest modul este gândit să fie transmis față în față sau *online*. Este destinat pentru execuția în doi pași: teoretic și practic.

Crearea legăturii între plan și rezultatele învățării

A. Teoretic

Planul modulului	Numărul orelor	Competențe profesionale dobândite
O prelegere interactivă și o sesiune de răspunsuri și întrebări (90 de minute) care ar putea fi transmise în mod tradițional sau prin platforme *web*, concepute pentru a încuraja participarea de la distanță. Conținutul prelegerii poate fi extras din teorie și din exemplele anterioare. Cu toate acestea, organizatorii cursului sunt încurajați să includă studii de caz relevante din punct de vedere local sau cultural în predarea acestui modul.	60 - 90 min	1, 2, 3, 4, 5

B. Practic

Planul modulului	Numărul orelor	Competențe profesionale dobândite
Un atelier/tutorial (90 de minute) care ar putea fi transmis într-o sală de clasă tradițională sau prin platforme *online* precum Moodle, grupuri de Facebook sau alte metode care permit participarea *online*. Atelierul/tutorialul poate avea următorul format: • Să împartă tutorialele pe grupuri de lucru cu 3 - 5 participanți fiecare • Fiecărui grup i se va atribui un exemplu de conținut rău intenționat (de exemplu, să caute pe *blog*-uri sau pe canale de social media conținut care le vizează pe Maria Ressa, Jessikka Aro și Alexandra Pascalidou ale căror cazuri sunt discutate în acest modul) legat de informarea greșită / dezinformare cu scop strategic / astroturfing / campanie de abuz *online*. • Fiecare grup trebuie: să realizeze împreună materialul (cercetare individuală/de grup); identificarea riscurilor și a amenințărilor (cu referire la cercetările relevante despre impactul regăsit în lecturile recomandate); să propună un plan de acțiune pentru a gestiona materialului (asta ar putea include un răspuns strategic, raportarea utilizatorilor către platformă sau chiar către poliție, realizarea unei știri despre subiect); să scrie un rezumat de 250 de cuvinte despre planul lor de acțiune (folosind Google Docs sau un program asemănător de editare de text) și să îl trimită pentru analiză profesorului/tutorelui lor.	90 - 120 min	1, 2, 3, 4, 5

Structură alternativă

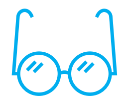
Pentru abordarea mai detaliată a problemei, acest modul poate fi extins în trei lecții separate (fiecare transmisă în două părți, așa cum a fost descris anterior):

- Recunoașterea și modul de a răspunde la acțiunile de tip „trolare” și *„astroturfing”*
- Modelarea amenințărilor digitale[172] și strategii defensive
- Recunoașterea și managementul abuzului și a violenței *online* legate de gen



Teme propuse

Scrieți un articol amplu de 1200 de cuvinte sau produceți un reportaj audio de 5 minute, un reportaj video de 3 minute sau un infografic interactiv detaliat bazat pe un interviu cu unul sau mai mulți jurnaliști despre experiențele referitoare la abuzul *online* (ex. a fi ținta unei dezinformări cu scop strategic și/sau confruntarea cu amenințări de securitate digitală ca parte a unei campanii de dezinformare cu scop strategic și/sau hărțuit sau supus violenței *online*). Participanții ar trebui să citeze cercetări de renume ca parte a articolului lor și să explice implicațiile impactului pe care aceste fenomene le au asupra jurnalismului/libertății de exprimare și asupra dreptului publicului de a ști.



Sugestii de lectură

Aro, J. 2016. *The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools*. European View. Sage Journals, June 2016, Volume 15, Issue 1. http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5 [accesat la data de 20 iulie 2018].

Haffajee, F. (2017). *The Gupta Fake News Factory and Me* în The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-andme_a_22126282/ [accesat la data de 29 martie 2018].

OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists*. http://www.osce.org/fom/220411?download=true [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa* în L. Kilman (Ed) An Attack on One is an Attack on All (UNESCO 2017). http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf [accesat la data de 29 martie 2018].

Posetti, J. (2016). *Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse* în The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. http:// www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/

172 Stray, J. (2014). *Security for journalists, Part Two: Threat Modelling*. https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-twothreat-modeling/ [accesat la data de 2/ martie 2018].

swedish-broadcaster-alexandra-pascalidoudescribes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html [accesat la data de 29 martie 2018].

Reporters Sans Frontieres (2018) *Online Harassment of Journalists: Attack of the trolls Reporters Without Borders*: https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf [accesat la data de 20 august 2018].

Riley M, Etter, L and Pradhan, B (2018) *A Global Guide To State-Sponsored Trolling*, Bloomberg: https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cybermilitia-cookbook/ [accesat la data de 21 iulie 2018].

Stray, J. (2014). *Security for journalists, Part Two: Threat Modelling*. https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/ [accesat la data de 02 martie 2018].

Resurse *online*

VIDEO: *Cum să abordezi instigatorii și să gestionezi hărțuirea online – o discuție-panel la Festivalul Internațional de Jurnalism,* Perugia, Italia (aprilie 2017) cu Julie Posetti (Fairfax Media), Hannah Storm (International News Safety Institute), Alexandra Pascalidou (jurnalist suedez), Mary Hamilton (The Guardian), Blathnaid Healy (CNNi). Disponibil la http://media.journalismfestival.com/programme/2017/managing-gendered-peline-harrassment

DICȚIONAR

cu traduceri din limba engleză, folosite în acest manual (în *litere cursive*), și/ sau explicații suplimentare pentru unii dintre termenii traduși sau utilizați ca atare în text

advocacy

acțiune sau proces de relații publice, în scopul susținerii unei anumite cauze sau a unor politici publice.

astroturfing

denumește o campanie de falsă susținere a publicului larg sau a unui grup de interese legitime (pacienți, artiști etc) pentru o anumită cauză sau politică publică. Campaniile reale de relații publice de acest gen sunt denumite în engleză *grassroots campaign*s (campanii de la firul ierbii), pentru că sunt susținute de oamenii obișnuiți dintr-o comunitate. Astroturf este numele gazonului artificial din plastic, de vânzare la magazinele de bricolaj.

bots

boți (prescurtare de la roboți). Softuri care îndeplinesc acțiuni repetitive, așa cum au fost programate, pentru a înlocui activitatea oamenilor.

breaking news

tip de alertă jurnalistică, care semnalizează un eveniment neașteptat, dar atât de important, încât schimbă programul obișnuit oferit de o redacție. Poate fi vorba, de exemplu, despre un incident major generat de oameni sau din cauze naturale (un accident cu multe victime, un cutremur de mari dimensiuni) sau despre evoluția neașteptată a unui proces social, politic sau economic în desfășurare și este de interes public major ca acel fapt să devină cunoscut cât mai repede de către publicul larg, indiferent care era programul obișnuit oferit de o organizație de media.

CEO

prescurtare pentru *Chief Executive Officer*, echivalentul funcției de Director General, cel care gestionează întreaga activitate din cadrul unei companii și răspunde în fața Consiliului de Administrație.

clickbait

un element de conținut jurnalistic (titlu, imagine, grafică) creat pentru a-i încuraja pe utilizatori să acceseze un link care duce către un conținut de slabă calitate sau către un conținut fără legătură evidentă cu elementul prezentat inițial. În engleză este un termen compus, care se bazează pe o metaforă, din *click* (a apăsa pe un link cu ajutorul *mouse*-ului, care produce un clic la fiecare apăsare) și *bait* (momeală).

crowdsourcing

externalizarea unui serviciu sau a unui proces către un număr mare de persoane, care fie decid să ajute în mod voluntar, pentru a susține o cauză, fie concurează pentru un premiu. În engleză este un cuvânt compus din *crowd* (mulțime) și *outsourcing* (externalizare).

curation

management de conținut digital. Selecția și organizarea unui conținut online, pentru a fi introdus într-o colecție accesibilă publicului.

disinformation

dezinformare. Acțiuni de informare greșită, făcute în mod strategic, cu intenția clară de a dezinforma, de a induce în eroare.

doxing

practică agresivă, pe internet, de căutare și expunere a unor informații personale sau private despre o persoană sau despre o entitate, pentru a face presiuni sau pentru un scop anume, inclusiv șantaj (o practică ilegală, la nivel global).

echo chambers

camere de ecou. Denumirea dată unora dintre efectele teoretice ale comunicării în rețelele de socializare, unde selecția făcută de fiecare persoană și de algoritmii folosiți de către dezvoltatorul rețelei ar duce la discuții în care opiniile unei persoane sunt reluate și întărite de cei care gândesc la fel, neexistând o expunere la opinii diferite despre realitatea înconjurătoare.

editor

editor/ redactor. Este folosit în text în ambele sensuri, legate de redactarea/ editarea unor materiale de presă.

Editor-In-Chief

redactor-șef.

Executive Editor

director editorial.

fact checking

verificarea informației publicate. Activitate de verificare a informațiilor, după publicarea unor declarații în presă sau pe rețelele de socializare. Diferit de *verification* - verificarea informației înainte să fie publicată de către redacție, folosind o altă sursă decât sursa primară.

fact-checker
verificator al informației publicate. Persoană care verifică informația deja făcută publică, în mass-media sau pe rețelele de socializare, așa cum este cazul informațiilor care apar în declarațiile politicienilor. Diferit de documentarist - persoană care adună informația sau verifică o informație, înainte să fie publicată de către redacție.

fake news
sintagmă folosită ca atare în mai multe limbi, pentru a denumi un produs de comunicare publică cu potențial de a informa greșit - de la dezinformare strategică, la greșeli jurnalistice și chiar la satiră confundată cu știrile reale.

filter bubbles
bule filtru. Denumirea dată efectelor teoretice ale comunicării în rețelele de socializare, unde selecția făcută de fiecare persoană și de algoritmii folosiți de către dezvoltatorul rețelei ar avea ca efect expunerea la un singur tip de mesaje, care întăresc viziunea despre lume a unui individ și îl fac să trăiască într-o bulă de opinie și informație, cu slabă legătură cu realitatea înconjurătoare.

gatekeeper
denumire dată în literatura de specialitate funcției îndeplinite în redacții de persoanele care decid ce va fi publicat și ce nu, pentru fiecare material în parte.

hashtag
simbolul # (diez) care permite utilizatorilor obișnuiți să folosească etichete pentru a facilita căutarea în rețelele de socializare a unor anumite teme sau a unui anumit conținut.

hate trolling
trolare motivată de ură. Vezi *trolling*.

information disorder
disfuncție informațională.

mal-information
informarea rău-voitoare. Informație cu bază reală, folosită pentru a face rău unei persoane sau unei entități. Sintagma se referă, de exemplu, la situația în care sunt prezentate date din viața privată a unei persoane, care, chiar dacă sunt reale, nu au relevanță în spațiul public.

malware
cuvânt compus, denumind programele de calculator (*software*) dăunătoare (*mal*), care sunt instalate pe calculatoare, tablete sau telefoane fără acordul victimei, ca parte a unui atac informatic.

media literacy

educație media. În limba română sunt folosite și alte sintagme cu același sens, de exemplu *alfabetizare media* sau *alfabetizare mediatică*. Se referă la construirea unui sistem complex de competențe, de la abilitatea necesară pentru a face diferența între diverse tipuri de conținut media (de exemplu, diferența dintre publicitate și conținut editorial sau dintre informare și opinie) și până la competențe pentru a genera un conținut de media ce respectă toate standardele profesionale în vigoare.

media and information literacy

educație media și informațională. Se referă la acumularea unor competențe complexe, care urmăresc atât înțelegerea aprofundată a conținutului mass-media, cât și identificarea calității unei surse de informare și a modalităților prin care o informație oarecare poate fi verificată. Vezi și *media literacy*.

meme/ memes

sg. *memă/memei/* pl. *meme/memelor*. O imagine, un clip video sau un text scurt, care se răspândesc viral pe rețelele de socializare, sub formă de comentariu la o situație dată.

misinformation

informare greșită. Desemnează rezultatul unor erori neintenționate - de exemplu, o informație transmisă greșit de o redacție de prestigiu, care va fi ulterior corectată, sau o redistribuire inocentă a unui material incorect, pentru că persoana care a redistribuit nu a interpretat bine mesajul sau nu a verificat sursa și conținutul informațional.

news publisher

companie media de știri.

news satire

satiră de actualitate. Un exemplu în limba română este site-ul Times New Roman, în care sunt prezentate persoane reale în situații bizare, inventate, pentru a aduce o critică activității lor publice.

open source

un tip de program de calculator care se bazează pe contribuția adesea anonimă și neretribuită a membrilor publicului larg, care creează astfel, împreună, un software gratuit pentru a servi un scop anume, pe care ei îl consideră meritoriu.

phishing

o formă de înșelăciune electronică, care are ca scop obținerea unor date de acces către conturi protejate, cum ar fi conturile bancare. Cei care pun la cale o asemenea fraudă folosesc mesaje care par a veni din partea unor instituții de încredere și creează clone pentru site-uri ale unor organizații sau companii cunoscute.

produsage

produtilizare. Proces complex, facilitat de mediile de socializare, în care un utilizator obișnuit al unei rețele poate la fel de ușor să acceseze conținut online cum poate să producă și să distribuie conținut online. În engleză este un cuvânt compus din *production* (producție) și *usage* (utilizare), după care ne-am ghidat și noi când am propus *produtilizare*.

publisher

companie media.

readers' editor

un jurnalist care îndeplinește funcția de ombudsman intern și semnează o rubrică permanentă în care sunt explicate, exemplificate și discutate procesele editoriale care stau la baza materialelor jurnalistice. În prezent, funcția, ca atare, nu există în realitatea jurnalistică românească. *Mot à mot*, sintagma se traduce drept redactorul cititorilor.

smartphone

telefon inteligent, în traducere *mot à mot*. Dispozitiv cu mai multe funcționalități, care poate servi, de exemplu, drept telefon, dar și drept cameră de fotografiat și cameră de luat vederi, cu care se poate naviga pe internet sau se pot edita texte și imagini.

social media

medii digitale bazate pe tehnologii interactive, accesate de pe calculator, telefon sau tabletă, în majoritatea cazurilor, care susțin crearea, distribuția și accesul la conținut online. Parte din aceste medii sunt folosite de rețele de socializare foarte cunoscute, cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram, de aceea *social media* (media de socializare) și social networks (*rețele de socializare*) apar uneori ca sinonime.

spin doctor

sintagmă depreciativă pentru consultanții de relații publice, utilizată pentru a indica modul în care se încearcă prezentarea oricărui eveniment dintr-o perspectivă favorabilă pentru clientul de relații publice.

spoofing

tehnică de atacare a unei ținte care folosește un dispozitiv cu acces la internet, prin deghizarea atacatorului sub forma unei surse cunoscute sau nepericuloase (de exemplu, o adresă de e-mail falsă, care copiază îndeaproape o adresă de e-mail adevărată, așa cum sunt cele folosite pentru trimiterea e-mailurilor nesolicitate).

storytelling

denumire folosită ca atare și în limba română pentru activitățile prin care sunt împărtășite povești contemporane, narațiuni care descriu personaje imaginare sau persoane reale, în situații plauzibile sau reale. De obicei, o narațiune are mai multe

personaje, care fac o anumită acțiune într-un decor dat, iar povestirea este spusă cu scopul susținerii unei idei. Rețelele de socializare au oferit oamenilor obișnuiți oportunitatea să povestească întâmplări online pentru audiențe potențial numeroase, în narațiuni schematice sau, dimpotrivă, în povești foarte elaborate. Tehnica poate fi folosită și în scopuri comerciale sau ideologice.

think tank
formă asociativă de organizare a unor persoane care fac recomandări de politici publice bazate pe cercetare.

to curate
gestionarea conținutului digital. Vezi curation.

troll
trol/ pl. *troli*. Denumire folosită pentru conturile, reale sau nu, care sunt folosite pentru a face comentarii agresive sau amuzante, cu scop strategic, împotriva unei cauze sau a unei persoane. În limba română mai este utilizat și termenul postac, pentru a denumi persoane care scriu mesaje agresive pe rețelele de socializare (*postări* – de unde și denumirea de *postac*), fie din convingere, fie pentru o anumită plată, prin care susțin sau atacă o persoană, o instituție sau o idee. Trol este un termen preluat din mitologia scandinavă.

trolling
a trola/ *trolare*. Vezi *troll*.

tweet
tweet/ pl. *tweet-uri*. O postare pe rețeaua de socializare Twitter.

CO-AUTORI

Magda Abu-Fadil este directoarea Media Unlimited, cu sediul în Liban.

Fergus Bell este un expert în colectarea de știri digitale și în verificarea conținutului generat de utilizatori. Este fondatorul Dig Deeper Media.

Hossein Derakhshan este un scriitor și cercetător iraniano-canadian, membru al Centrului Shorenstein din cadrul Kennedy School, Harvard.

Cherilyn Ireton este o jurnalistă sud-africană care conduce World Editors Forum din cadrul World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

Alexios Mantzarlis conduce International Fact-Checking Network din cadrul Institutului Poynter.

Alice Matthews este o jurnalistă specializată în știri și actualitate la Australian Broadcasting Corporation (ABC) din Sydney.

Julie Posetti este Director global de cercetare la Centru Internațional pentru Jurnaliști (International Center for Journalists - ICFJ); Senior Researcher Centrul pentru Libertatea Media (Centre for Media Freedom - CFOM), Universitatea din Sheffield; și Research Associate Institutul Reuters pentru Studierea Jurnalismului, Universitatea din Oxford.

Tom Trewinnard este Lider de Program în cadrul Meedan, gestionând setul open source de instrumente de verificare.

Claire Wardle este directorul executiv al First Draft și Research Fellow la Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy din cadrul Kennedy School, Harvard.

CONTRIBUȚII FOTO

Copertă: UNESCO/Oscar Castellanos
Modul 1: Abhijith S Nair pe Unsplash
Modul 2: Christoph Scholz pe Flickr
Modul 3: Samuel Zeller pe Unsplash
Modul 4: Aaron Burden pe Unsplash
Modul 5: The Climate Reality Project pe Unsplash
Modul 6: Olloweb Solutions pe Unsplash
Modul 7: rawpixel pe Unsplash
Copertă spate: rawpixel pe Unsplash



Mr. Clinton www.mrclinton.be

Revizori externi: Profesor Ylva Rodny-Gumede, Departamentul de Jurnalism, Film și Televiziune, Universitatea din Johannesburg, Africa de Sud; Basyouni Hamada, Profesor, Departamentul Științe ale Comunicării de Masă, Colegiul de Arte și Științe, Universitatea Qatar; Prof. Jayson Harsin, Departamentul de Comunicare Globală, Universitatea Americană din Paris

Acest manual caută să furnizeze un model de curriculum cu relevanță internațională, deschis la adoptare sau adaptare, care să răspundă la problema globală emergentă a dezinformării cu scop strategic cu care se confruntă societățile în general și jurnalismul în particular.

Servind ca model de curriculum, publicația este destinată să ofere profesorilor și formatorilor în jurnalism un cadru de lucru și lecții pentru a-i ajuta pe studenții și profesioniștii din domeniul jurnalismului să navigheze printre problemele asociate cu *„fake news”*. De asemenea, sperăm că va fi un ghid util pentru jurnaliști.

Conținutul reunește contribuția unor formatori internaționali de renume în domeniul jurnalismului, cercetători care ajută la îmbunătățirea metodelor și practicilor jurnalistice pentru a putea gestiona provocările informării greșite și ale dezinformării cu scop strategic. Lecțiile sunt contextuale, teoretice și, în cazul verificării *online*, foarte practice. Utilizate împreună sub forma unui curs sau independent unele de altele, acestea pot ajuta la reîmprospătarea modulelor existente de predare sau la crearea unor noi oferte educaționale.

Manualul face parte din „Inițiativa Globală pentru Excelență în Educația Jurnalistică”, care este un punct central al Programului Internațional de Dezvoltare a Comunicării derulat de UNESCO (IPDC). Inițiativa încearcă să susțină predarea, practicarea și cercetarea jurnalismului dintr-o perspectivă globală, incluzând schimbul de bune practici internaționale.



IPDC PROGRAMUL INTERNAȚIONAL DE DEZVOLTARE A COMUNICĂRII

UNESCO – Sectorul Comunicare și Informare
7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France
Pentru mai multe informații, contactați ipdc.secretariat@unesco.org





